

เข้าใจ 'Human Insights' ให้ลึกกว่าเดิม! แต่มิต่อสำคัญ ของแบรนด์ยุค AI ในการชนะใจผู้บริโภค

แม้ AI จะกลายเป็นตัวเร่งสำคัญ ที่ทำให้เศรษฐกิจ ธุรกิจ การตลาด รวมถึงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น แต่สำหรับแบรนด์และนักการตลาด การมี AI เป็นเครื่องมือหลักเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ หากไม่สามารถแปลเทคโนโลยีและข้อมูลจำนวนมากมหาศาลให้กลายเป็นความเข้าใจมนุษย์ได้จริง เพราะหัวใจของการตลาดในยุค AI ไม่ได้อยู่ที่การใช้เทคโนโลยีเพื่อพูดกับผู้บริโภคให้มากขึ้น เร็วขึ้น หรือแม่นยำขึ้นเท่านั้น แต่อยู่ที่การเข้าใจ “Human Insights” ทั้งความต้องการ ความรู้สึก ค่านิยม บริบทชีวิต และแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของผู้คน ในเซสชัน “Deciphering the New Digital Consumer” หรือ “ถอดรหัสผู้บริโภคดิจิทัลยุคใหม่” โดย คุณโอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเดช หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์และการสื่อสาร บมจ. ทู คอรัปอเรชั่น ภายในงาน Human Insights in the AI Era ได้ชวนมองถึงความสำคัญของการตีความ Human Insights และเชื่อมโยงข้อมูล ท่ามกลางยุค AI ที่กำลังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล การแข่งขันทางธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและระดับโลก ซึ่งองค์กรและแบรนด์ต้องรับฟังและเข้าใจ Insights อย่างลึกซึ้ง วิเคราะห์หรือบิด้าน และเชื่อมโยง Data เข้ากับความเข้าใจผู้คน เพื่อสร้างแบรนด์ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Consumer เต็มรูปแบบ แต่เกมใหม่ไม่ใช่แค่ขยาย Digital Penetration จุดตั้งต้นของการเข้าใจผู้บริโภคยุคใหม่ คือการมองภูมิทัศน์และโครงสร้างประชากรดิจิทัลของประเทศไทย พบว่าวันนี้คนไทยเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลแทบตลอดเวลา โทรศัพท์มือถือกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานของชีวิต และบาง Category มี Penetration เกิน 100%

-ประชากรไทยกว่า 70 ล้านราย อยู่บนโทรศัพท์มือถือแล้วเกือบ 100%

-Mobile Penetration ของไทยสูงถึง 140% ซึ่งมีเพียงไม่กี่ sector เท่านั้นที่มีตัวเลข Penetration สูงเกิน 100% เนื่องจากมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งถือโทรศัพท์มือถือ 2 เบอร์

-จำนวนครัวเรือนไทยเกือบ 3 ล้านครัวเรือน ในอดีต 1 ครอบครัวมีสมาชิกเฉลี่ย 4 คนต่อครัวเรือน แต่ปัจจุบันอยู่ที่ 2.5 คนต่อครัวเรือน

-อัตรา Fiber Internet Penetration ในไทยประมาณ 35% การจะผลักดันให้ครัวเรือนในไทยเป็น “AI Home” สิ่งสำคัญคือ การขยายอัตรา Fiber Internet Penetration ผสานกับการเอา Data, AI, ระบบ Cloud

“การแข่งขันในวันนี้ ไม่ได้แข่งกันที่ Penetration แต่แข่งกันในเรื่องของการพัฒนาระบบนิเวศทางดิจิทัลที่ครบวงจร และเชื่อมโยงทุกมิติของชีวิตผู้คน เพื่อส่งมอบคุณค่า ประสบการณ์ ความหมาย และการเชื่อมต่ออย่างไร้รอยต่อ”

แต่มิต่อการสื่อสารของแบรนด์ยุค AI ต้องแปลงข้อมูลให้เป็น “ภาษามนุษย์” ไม่ใช่ภาษา AI

การสื่อสารในยุค AI และ Data หัวใจสำคัญคือ แบรนด์สามารถเปลี่ยนข้อมูลให้กลายเป็นภาษาที่มนุษย์เข้าใจได้จริงหรือไม่ เพราะวันนี้พฤติกรรมการค้นหาบนออนไลน์ ไม่ใช่แค่ใน Search Engine อย่างเดียว แต่จะเริ่มเห็นการใช้ Agentic Search มากขึ้น รวมถึงการค้นหาผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอ และโซเชียล เช่น YouTube, TikTok

(ที่มา : MarketingOops!)

ประกาศแปรสภาพห้างหุ้นส่วนเป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยู แคร่ ทีม ทะเบียนเลขที่ 0503553006922 ด้วยผู้เป็นหุ้นส่วนใน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยู แคร่ ทีม ได้ตกลงยินยอมให้แปรสภาพ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยู แคร่ ทีม ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 501/147 หมู่ 3 ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทรายน้อย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นบริษัทจำกัด ตามบันทึกข้อตกลงยินยอม ลงวันที่ 18 สิงหาคม 2569 ห้างหุ้นส่วนฯ จึงขอประกาศให้ทราบทั่วกันว่า หากท่านมีความประสงค์ จะคัดค้านขอให้ส่งคำคัดค้านไปยังห้างหุ้นส่วนฯ กำหนด 30 วัน นับจากวันประกาศนี้เป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2569 (นาง ปรีชา ติรุศุมาศ) หุ้นส่วนผู้จัดการ	

บริษัท จำกัด วันที่ 19 สิงหาคม 2569 เรื่อง ขออนุญาตประกอบกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ครั้งที่ 1/2569 เรียน ท่านผู้ว่าราชการจังหวัด ด้วยขอแจ้งให้ทราบว่า บริษัท จำกัด ได้มีมติให้ประกอบกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 27 สิงหาคม 2569 เวลา 8:30 น. ณ 55/21-22 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาเรื่องดังกล่าว ตามระเบียบว่าด้วยการประกอบกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค 1. รับรองขออนุญาตประกอบกิจการค้าปลีกสินค้า 2. รายงานผลการดำเนินงานของกิจการค้าปลีกสินค้าในไตรมาส 2568 3. พิจารณาขอเพิ่มทุนจดทะเบียน สำหรับรอบบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2568 4. พิจารณาแต่งตั้งผู้ควบคุมกิจการค้าปลีกสินค้า ประจำปี 2569 และกำหนดค่าตอบแทน 5. เชิญอื่นๆ (ถ้ามี) ดังนั้น จึงขอเรียนแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องไปประชุมตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้นโดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ขอแสดงความนับถือ (นางสาวกมลทิพย์ สุทธิกุล) กรรมการผู้จัดการฝ่ายการเงิน	



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรรณ เดชานวัตร์
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๕ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ นางสาวพรรณ เดชานวัตร์ เป็นผู้พิมพ์
นางสาวพรรณ เดชานวัตร์ เป็นผู้โฆษณา
นางสาวพรรณ เดชานวัตร์ เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

