

Using Big Data for Personalized Marketing: Ethics and Effectiveness

Vipavee Pijitbundarn^{1*} Chansit Charernthamanont² and Tanasak Wahawisan²

¹Faculty of Liberal Arts and Sciences, Southeast Asia University, Thailand

²Independent Researcher, Thailand

*Corresponding author. E-mail: pvipavee99@hotmail.com

ABSTRACT

This academic article aims to synthesize the use of big data for personalized marketing by reviewing research and case studies from Netflix, Amazon, and Spotify. It demonstrates that big data can significantly enhance conversion rates and revenue, as well as foster consumer loyalty. However, the use of vast amounts of data for business purposes raises challenging ethical issues, including privacy violations, insufficient transparency, the phenomena of filter bubbles and echo chambers, and the risks of discrimination arising from algorithms. To address these issues, best practices have been developed, such as the principles of data minimization and purpose limitation, the use of privacy-enhancing technologies (PETs), and the development of an ethical data governance framework. Furthermore, building trust through transparency, user control, and fostering an organizational culture that upholds ethics are also crucial factors.

Keywords: Big Data, Personalized Marketing, Data Ethics, PDPA, Data Governance

การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อการตลาดแบบเฉพาะบุคคล: จริยธรรมและประสิทธิภาพ

วิภาวี พิจิตบันดาล^{1*} ชาญสิทธิ์ เจริญธรรมานนท์² และ ธนศักดิ์ วหาวิศาล²

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ประเทศไทย

²นักวิจัยอิสระ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: pvipavee99@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสังเคราะห์การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อการตลาดแบบเฉพาะบุคคล โดยสังเคราะห์งานวิจัยและกรณีศึกษา Netflix, Amazon และ Spotify แสดงให้เห็นว่า Big Data สามารถเพิ่มอัตราการแปลงและรายได้ ตลอดจนสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจย่อมก่อให้เกิดประเด็นจริยธรรมที่ท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใสที่ไม่เพียงพอ ปรากฏการณ์ Filter Bubble และ Echo Chamber ตลอดจนความเสี่ยงของการเลือกปฏิบัติที่เกิดจากอัลกอริทึม เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ แนวทางปฏิบัติที่ดีจึงถูกพัฒนา เช่น หลัก Data Minimization และ Purpose Limitation การใช้ Privacy-Enhancing Technologies (PETs) และการพัฒนารอบกำกับดูแลจริยธรรม (Data Governance Framework) นอกจากนี้ การสร้างความไว้วางใจผ่านความโปร่งใส การควบคุมโดยผู้ใช้ และการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดจริยธรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญ

คำสำคัญ: ข้อมูลขนาดใหญ่, การตลาดแบบเฉพาะบุคคล, จริยธรรมข้อมูล, พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, การกำกับดูแลข้อมูล

© 2025 BRJ: Bodhisatva Review Journal

บทนำ

การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ธุรกิจทั่วโลกแข่งขันกันนำมาใช้ในยุคข้อมูลข่าวสารดิจิทัล (Theodorakopoulos, L. et al., 2025) ด้วยเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว บริษัทต่างๆ สามารถเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความชอบของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างละเอียดลึกซึ้งกว่าที่เคย การเพิ่มขึ้นของปริมาณข้อมูลที่ถูกรวบรวมมีลักษณะก้าวกระโดดและเติบโตเร็วกว่าการตระหนักรู้หรือความกังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว ความรับผิดชอบทางกฎหมาย สิทธิความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางข้อมูล และประเด็นด้านจริยธรรม ซึ่งล้วนเริ่มปรากฏเด่นชัดขึ้นเมื่อประชาชนตระหนักถึงผลที่ตามมาของการแลกเปลี่ยนความเป็นส่วนตัวกับการเข้าถึงบริการ ในขณะที่ประเด็นเหล่านี้เป็นที่พูดถึงอย่างกว้างขวางในสื่อวิชาชีพ แต่วรรณกรรมเชิงวิชาการเพิ่งเริ่มต้นที่จะศึกษาอย่างจริงจังเกี่ยวกับปัญหาจริยธรรมในยุคของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) (Jurkiewicz, 2018)

สถิติชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบเฉพาะบุคคลสามารถเพิ่มอัตราการแปลงสูงถึงร้อยละ 202 และเพิ่มรายได้ต่อลูกค้าได้มากกว่าร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับการตลาดแบบทั่วไป (Teraiya, V., & Krishnamurthy, R., 2025) บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Amazon ใช้ระบบแนะนำสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วย Big Data สร้างรายได้ถึงร้อยละ 35 ของยอดขายรวม ขณะที่ Netflix ใช้อัลกอริทึมเพื่อแนะนำเนื้อหาได้อย่างแม่นยำจนผู้ใช้ใช้เวลาชมเฉลี่ยวันละกว่า 3 ชั่วโมง (Okorie et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการเข้าถึงและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในปริมาณมหาศาลนี้ ได้ก่อให้เกิดคำถามสำคัญเกี่ยวกับจริยธรรมและความเป็นส่วนตัว การรั่วไหลของข้อมูลในกรณี Cambridge Analytica หรือการถูกปรับเป็นพันล้านดอลลาร์ของบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำ เนื่องจากละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ เป็นเพียงปลายของภูเขาน้ำแข็งที่สะท้อนถึงความท้าทายที่ธุรกิจต้องเผชิญ (Vishwakarma et al., 2025)

ในบริบทของประเทศไทยที่มี พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) มีผลบังคับใช้เต็มรูปแบบแล้ว การหาจุดสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคล จึงเป็นความท้าทายที่สำคัญที่องค์กรต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทัน (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565) บทความนี้จะวิเคราะห์ทั้งมิติประสิทธิภาพและจริยธรรมของการใช้ Big Data ในการตลาดแบบเฉพาะบุคคล พร้อมเสนอแนวทางการดำเนินงานที่สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นคือแม้การตลาดแบบเฉพาะบุคคลที่ขับเคลื่อนด้วย Big Data จะพิสูจน์ให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจอย่างมหาศาล แต่การเก็บและใช้ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลกลับก่อให้เกิดความกังวลด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และความรับผิดชอบต่อกฎหมาย คำถามที่สำคัญคือองค์กรจะสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับการเคารพสิทธิข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างไร และในบริบทประเทศไทยที่มี PDPA การพัฒนากลยุทธ์เชิงจริยธรรมควรมีลักษณะเช่นใดเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน บทความนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน หลัก ส่วนแรก จะทบทวนหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้ Big Data ในการตลาดแบบเฉพาะบุคคล ส่วนที่สอง จะวิเคราะห์ประเด็นท้าทายเชิงจริยธรรมและกฎหมายที่สำคัญในการใช้ Big Data และในส่วนสุดท้าย บทความจะสังเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่ดีเพื่อสร้างสมดุล และนำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับการดำเนินงานในบริบทของประเทศไทย ก่อนจะนำไปสู่บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ประสิทธิภาพของการใช้ Big Data ในการตลาดแบบเฉพาะบุคคล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการพัฒนาการตลาดจากรูปแบบเดิมสู่การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โปรแกรมการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต วิดีโอออนไลน์ และเกมดิจิทัล การตลาดดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างเนื้อหา แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (ปรมิน โทธิพัฒน์โพุลย์, 2565) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังต้องการความรวดเร็วและความทันเหตุการณ์เพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาด ส่งผลให้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลนี้

1. การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่แม่นยำ

การใช้ Big Data ทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบประสบการณ์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างไม่เคยมีมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Netflix ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นต้นแบบของการใช้ข้อมูลเพื่อยกระดับการตลาดแบบเฉพาะบุคคล บริษัทเก็บข้อมูลจากผู้ใช้มากกว่า 300 ล้านคนทั่วโลก ทั้งข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ เพศ และที่อยู่ ตลอดจนข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่มีรายละเอียดสูง ไม่ว่าจะเป็นเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเนื้อหา จุดที่กดหยุดชั่วคราว การกรอไปข้างหน้า หรือจุดที่เลิกชมก่อนจบ สิ่งเหล่านี้ถูกนำไปสร้างระบบแนะนำที่มีความแม่นยำสูง จนกว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้เลือกชมเนื้อหาจากที่ระบบแนะนำ ผลลัพธ์ดังกล่าวมีความหมายทั้งในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคและเชิงเศรษฐกิจ Netflix ประเมินการว่าระบบแนะนำของตนเองมีมูลค่ากว่า 1 พันล้านดอลลาร์ต่อปี เพราะช่วยลดอัตราการยกเลิกการสมัครสมาชิกและเพิ่มระยะเวลาการรับชม (Barboza, F. et al., 2024) ตัวอย่างนี้สะท้อนอย่างชัดเจนว่า Big Data ไม่เพียงแต่ปรับปรุงความสะดวกสบายของผู้ใช้ แต่ยังสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน นั่นแสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบเฉพาะ

บุคคลที่ขับเคลื่อนด้วย Big Data ไม่เพียงแต่ปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ แต่ยังสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรม

ความสำเร็จของกรณีศึกษาข้างต้นมาจากการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนและหลากหลาย Machine Learning เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยให้ระบบสามารถเรียนรู้และปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอัลกอริทึม Collaborative Filtering ที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และสินค้า และ Content-Based Filtering ที่มุ่งเน้นคุณลักษณะของสินค้าหรือเนื้อหา (Hukkeri, G. S. et al., 2025)

Predictive Analytics เป็นอีกเทคนิคสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าได้ เช่น ความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าใหม่ โอกาสในการยกเลิกบริการ หรือมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) เทคนิคนี้ช่วยให้บริษัทสามารถจัดสรรงบประมาณการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Truong, N. et al., 2021)

นอกจากนี้ Real-time Analytics ได้กลายมาเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ เนื่องจากช่วยให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ทันทีตามพฤติกรรมของลูกค้าในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น การแสดงโฆษณาหรือข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าที่กำลังเข้าชมหน้าเว็บไซต์ โดยพิจารณาจากข้อมูลการเข้าชมก่อนหน้านี้ เวลาที่ใช้บนหน้าเว็บ และผลิตภัณฑ์ที่กำลังดู (ผการัตน์ จำปาน้อย และพงษ์ยุทธ กล้ายุทธ, 2553)

2. การเพิ่มยอดขายและรายได้ด้วยการแนะนำเชิงลึก

อีกหนึ่งประสิทธิภาพที่โดดเด่นของการตลาดแบบเฉพาะบุคคลคือความสามารถในการเพิ่มยอดขายและรายได้ Amazon ถือเป็นกรณีศึกษาสำคัญ โดยใช้ระบบ “ลูกค้าที่ซื้อสินค้านี้ยังซื้อ” และ “สินค้าที่แนะนำสำหรับคุณ” ผ่านการวิเคราะห์ Big Data ของลูกค้ามากกว่า 300 ล้านคน ระบบดังกล่าวอาศัยอัลกอริทึม Collaborative Filtering และ Machine Learning เพื่อเชื่อมโยงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละรายกับลูกค้ากลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือรายได้จากระบบแนะนำคิดเป็นกว่าร้อยละ 35 ของยอดขายรวมหรือมากกว่า 150 พันล้านดอลลาร์ต่อปี (Raji, et al., 2024) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้ Big Data ไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการจับคู่สินค้า แต่ยังทำให้เกิดการซื้อซ้ำและขยายฐานรายได้อย่างมหาศาล

ประสิทธิผลของการใช้ Big Data ในการตลาดแบบเฉพาะบุคคลสามารถวัดได้จากหลายมิติ อัตราการแปลง (Conversion Rate) เป็นตัวชี้วัดหลักที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการตลาดที่เฉพาะเจาะจง การศึกษาของ Teraiya, V., & Krishnamurthy, R. (2025) พบว่าบริษัทที่ใช้การตลาดแบบเฉพาะบุคคลมีอัตราการแปลงสูงกว่าบริษัทที่ใช้การตลาดแบบทั่วไปถึง 6-10 เท่า โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ เพราะสิ่งนี้ก็เป็นอีกผลลัพธ์สำคัญที่ได้รับจากการใช้ Big Data การศึกษาของ Vishwakarma et al. (2025) ระบุว่า ร้อยละ 91 ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่จดจำและเสนอข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา ขณะที่ร้อยละ 83 ยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง

สาระสำคัญของการใช้ Big Data ในการตลาดแบบเฉพาะบุคคลจึงอยู่ที่การสร้างคุณค่าทางธุรกิจควบคู่กับการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค ระบบแนะนำช่วยเพิ่มยอดขายในระดับมหาศาล พร้อมทั้งยกระดับประสิทธิภาพการตลาดผ่านอัตราการแปลงที่สูงกว่า 6-10 เท่า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อแลกกับประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ตรงใจ

3. การเสริมสร้างความภักดีและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ประสิทธิผลที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งของ Big Data คือความสามารถในการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้า Spotify ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจากบริษัทไม่เพียงวิเคราะห์ข้อมูลการฟังเพลงของผู้ใช้กว่า 400 ล้านคนเท่านั้น แต่ยังนำเทคนิค Natural Language Processing และ Audio Analysis มาประมวลผลข้อมูลจากรีวิวเพลง บล็อกดนตรี และคุณลักษณะของคลื่นเสียง ข้อมูลที่ซับซ้อนเหล่านี้ช่วยให้

Spotify พัฒนาพีเจอร์ “Discover Weekly” และ “Daily Mix” ที่มีความแม่นยำในการคัดเลือกเพลงใหม่ตรงตามรสนิยมของผู้ใช้ ผลการใช้งานจริงพบว่า เพลงใหม่ที่ระบบแนะนำมีอัตราการถูกเพิ่มเข้าเพลย์ลิสต์ถึงร้อยละ 30 และผู้ใช้ที่ฟังพอใจกับการแนะนำมีแนวโน้มต่ออายุการใช้บริการยาวนานขึ้นกว่าร้อยละ 25 (ปรมิน โพิพัฒน์ไพบูลย์, 2565) ผลลัพธ์เช่นนี้สะท้อนว่า Big Data ไม่ได้สร้างผลประโยชน์เฉพาะด้านยอดขาย แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เกิดเป็นความภักดี (Brand Loyalty) ที่มีคุณค่าในระยะยาว เพราะลูกค้าที่ภักดีมักจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำ แนะนำบริการให้ผู้อื่น และต่อต้านการย้ายไปใช้บริการของคู่แข่ง

4. ผลตอบแทนจากการลงทุนและความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

ประสิทธิผลของ Big Data ประการสุดท้ายก็คือ สามารถวัดได้จากผลลัพธ์เชิงปริมาณและเชิงกลยุทธ์ รายงานผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่สูงกว่า 5–8 เท่าของต้นทุนภายในปีแรก และสามารถเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อลูกค้าได้ถึงร้อยละ 10–30 ภายในระยะเวลา 2–3 ปี (ปรมิน โพิพัฒน์ไพบูลย์, 2565) ปัจจัยเหล่านี้เกิดจากการลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับแบรนด์ได้นานขึ้น และการเพิ่มมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งหมดนี้ทำให้ Big Data ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนที่น่าประทับใจ แต่ยังเป็นหัวใจของการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในโลกธุรกิจยุคดิจิทัลที่แข่งขันสูง

จึงอาจกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการใช้ Big Data ในการตลาดแบบเฉพาะบุคคลสะท้อนผ่านสี่มิติหลัก คือ ประการแรก การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่แม่นยำ ช่วยให้ธุรกิจออกแบบข้อเสนอและเนื้อหาที่ตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ใช้ ประการที่สอง การเพิ่มยอดขายและรายได้ ระบบแนะนำสินค้าช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำ ขยายฐานรายได้ และเพิ่มอัตราการแปลง (Conversion Rate) ประการที่สาม การเสริมสร้างความภักดีและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค Big Data ช่วยสร้าง Brand Loyalty ผ่านข้อเสนอและคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ประการสุดท้าย การสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนและความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ ROI สูงขึ้น การรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ทำให้ Big Data เป็นกลยุทธ์สำคัญในธุรกิจดิจิทัล

ประเด็นจริยธรรมที่สำคัญในการใช้ Big Data

ในยุคที่ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) กลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในหลายสาขา การใช้ข้อมูลดังกล่าวนำมาซึ่งความท้าทายด้านจริยธรรมที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ การเข้าถึงข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล และความโปร่งใสในการดำเนินการ ข้อกังวลเหล่านี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อองค์กร แต่ยังมีผลต่อความยุติธรรมและความเท่าเทียมในสังคม การจัดการกับปัญหาจริยธรรมเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เป็นไปอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบ โดยสามารถสร้างสรรค์คุณค่าให้กับทั้งองค์กรและสังคมโดยรวมได้อย่างยั่งยืน

1. ความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส และการสร้างความไว้วางใจ

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวกลายเป็นประเด็นจริยธรรมสำคัญในยุค Big Data การปฏิวัติด้านการคุ้มครองข้อมูลเริ่มชัดเจนเมื่อสหภาพยุโรปบังคับใช้ General Data Protection Regulation (GDPR) ในปี 2018 กฎหมายนี้ไม่เพียงแต่บังคับใช้กับบริษัทในยุโรปเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นมาตรฐานสากลที่บริษัทเทคโนโลยีทั่วโลกต้องปฏิบัติตาม โดย GDPR กำหนดสิทธิของผู้ใช้หลายประการ เช่น สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของตนเอง สิทธิในการแก้ไขและลบข้อมูล (Right to be Forgotten) สิทธิในการโอนย้ายข้อมูล (Data Portability) และสิทธิในการคัดค้านการประมวลผลข้อมูล การละเมิดกฎหมายดังกล่าวอาจส่งผลให้บริษัทถูกปรับสูงสุดถึงร้อยละ 4 ของรายได้รวมทั่วโลกหรือ 20 ล้านยูโร ขึ้นอยู่กับจำนวนใดมากกว่า (Hu et al., 2024)

สำหรับในประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) บังคับใช้เต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2022 หลักการของ PDPA คล้ายคลึงกับ GDPR โดยกำหนดให้องค์กรต้องได้รับความยินยอมชัดเจนจากเจ้าของข้อมูลก่อนการเก็บ ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายนี้ส่งผลต่อวิธีการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลอย่างมาก เนื่องจากบริษัทไม่สามารถใช้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างเสรีเหมือนในอดีต (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565) ตัวอย่างที่สะท้อนความท้าทายของการปฏิบัติตามกฎหมายนี้คือกรณี Meta ที่ถูกปรับรวมกว่า 3 พันล้านยูโรจากหลายกรณีการละเมิด GDPR ระหว่างปี 2021–2024 ขณะที่ Google ถูกปรับมากกว่า 150 ล้านดอลลาร์จากการไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การขอความยินยอม (Truong, N. et al., 2021)

ความโปร่งใสและความไว้วางใจกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการตลาดแบบเฉพาะบุคคล การศึกษาของ Nguyen, G. et al. (2025) พบว่า ร้อยละ 89 ของผู้บริโภคใส่ใจเรื่องความเป็นส่วนตัว ขณะที่ร้อยละ 82 พร้อมใช้เวลาและความพยายามเพื่อปกป้องข้อมูลของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ต้องการประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและสะดวกสบาย ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความไว้วางใจมักใช้ Privacy by Design ซึ่งให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบระบบ เช่น Apple ใช้กลยุทธ์ “Privacy as a Human Right” พัฒนาเทคโนโลยี Differential Privacy เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และใช้ On-Device Processing เพื่อลดการส่งข้อมูลไปยังเซิร์ฟเวอร์ภายนอก (Wei, K. et al., 2020)

ปรากฏการณ์ Filter Bubble และ Echo Chamber เป็นอีกประเด็นด้านจริยธรรมที่เกิดจากการตลาดแบบเฉพาะบุคคล เมื่ออัลกอริทึมเรียนรู้ความชอบของผู้ใช้และแสดงเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้จะถูกจำกัดอยู่ในกรอบความคิดเดียว ขาดมุมมองและข้อมูลที่หลากหลาย (Hansen, M. M., Koonsanit, K., & Kulmala, V., 2025) ปรากฏการณ์นี้ยิ่งรุนแรงในช่วงการเลือกตั้งและเหตุการณ์สำคัญทางสังคม เนื่องจากข่าวปลอมและข้อมูลบิดเบือนแพร่กระจายเร็วกว่าข่าวจริงถึง 8 เท่า และมีผู้แชร์มากกว่าร้อยละ 75 (Theodorakopoulos, L. et al., 2025) แพลตฟอร์มอย่าง YouTube และ TikTok ต้องปรับอัลกอริทึมเพื่อลดการแนะนำเนื้อหาที่อาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น การเพิ่ม “serendipity” การใช้ circuit breaker และ content diversification algorithms (Hukkeri, G. S. et al., 2025)

2. ความยุติธรรม การป้องกันการเลือกปฏิบัติ และความเสมอภาค

การใช้ Big Data อาจนำไปสู่การเลือกปฏิบัติโดยไม่ตั้งใจ (Unintentional Bias) อัลกอริทึมเรียนรู้จากข้อมูลอดีต หากข้อมูลมีอคติ ระบบก็อาจขยายผลอคตินั้น ตัวอย่างเช่น Amazon ต้องยกเลิกระบบ AI สำหรับคัดกรองใบสมัครงานเมื่อพบว่าอัลกอริทึมมีอคติต่อผู้หญิง เนื่องจากข้อมูลการจ้างงานในอดีตส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (Vishwakarma et al., 2025)

ในด้านการตลาด การเลือกปฏิบัติอาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น การแสดงโฆษณาที่มีเงินเดือนสูงให้ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง การเสนอดอกเบี้ยสินเชื่อต่างกันตามเชื้อชาติ หรือการจำกัดการเข้าถึงโฆษณาบ้านในพื้นที่ที่มีรายได้สูง (Hu et al., 2024) ปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้นคือ Dynamic Personalized Pricing ที่อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มถูกเรียกเก็บราคาสูงขึ้น ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์หรือพื้นที่ที่เข้าถึงเว็บไซต์ Nguyen, G. et al. (2025) พบว่า บางเว็บไซต์ปรับราคาแตกต่างกันตามพฤติกรรมการซื้อหรือความสามารถจ่ายของผู้ใช้

การแก้ไขปัญหาคือความไม่ยุติธรรมและอคติในการใช้ Big Data ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสังคม รวมถึงการพัฒนามาตรฐาน Algorithmic Auditing และ Fairness in AI เพื่อให้มั่นใจว่าการใช้ Big Data ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเท่าเทียมสำหรับทุกกลุ่มในสังคม การสร้างเครื่องมือตรวจสอบอคติในอัลกอริทึม การพัฒนามาตรฐานทดสอบความเป็นธรรมของระบบ AI และการเพิ่มความโปร่งใสในการกำหนดราคาหรือแนะนำสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น (Truong, N. et al., 2021)

ความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ความถูกต้องและความโปร่งใสในการจัดการข้อมูล ความท้าทายเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลและความเป็นเจ้าของข้อมูล รวมถึงความเป็นไปได้ของอคติและความไม่เป็นธรรมในการตัดสินใจด้วยอัลกอริธึม การเข้าใจปัญหาเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ลดความเสี่ยง ปกป้องสิทธิของบุคคล และรับรองว่าการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จะถูกดำเนินการอย่างมีจริยธรรม (Dorn, et al., 2024) โดยเสนอข้อพิจารณาทางจริยธรรมในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนี้

1. ความเป็นส่วนตัว

ข้อมูลขนาดใหญ่ได้เปลี่ยนแปลงหลายอุตสาหกรรม แต่ปัญหาความเป็นส่วนตัวยังคงมีความสำคัญ ข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมโดยธุรกิจต้องปลอดภัยจากการใช้งานที่ไม่เหมาะสม ผู้สนับสนุนความเป็นส่วนตัวเตือนว่าการพัฒนาของระบบนิเวศข้อมูลอาจนำไปสู่อำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ระหว่างรัฐบาล ธุรกิจ และประชาชน หลายบริษัทรับประกันว่าความเป็นส่วนตัวเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ แต่การศึกษาแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ถูกรวบรวมไม่ระบุชื่ออาจยังสามารถเชื่อมโยงกลับไปยังบุคคลได้ นอกจากนี้ การเฝ้าระวังจากบริษัท เช่น การฟังเสียงจากอุปกรณ์อัจฉริยะ ยังสร้างข้อกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว

การรักษาความเป็นส่วนตัวในการวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ จึงเป็นงานที่ซับซ้อน หนึ่งในวิธีการคือความเป็นส่วนตัวแบบแตกต่าง ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยข้อมูลที่ละเอียดอ่อน ตัวอย่างเช่น Apple ใช้ความเป็นส่วนตัวแบบแตกต่างในการเก็บข้อมูลการใช้งานจากผู้ใช้ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของบุคคล

การให้ความยินยอมอย่างมีข้อมูลก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม ความซับซ้อนของระบบนิเวศข้อมูลทำให้การให้ความยินยอมที่แท้จริงเป็นเรื่องยาก นโยบายความเป็นส่วนตัวมักเขียนด้วยภาษาทางกฎหมายที่ซับซ้อน ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถเข้าใจผลกระทบของความยินยอมได้อย่างเต็มที่

แม้ว่าความยินยอมจะเป็นพื้นฐานในการรักษาความเป็นส่วนตัว แต่ความซับซ้อนของข้อมูลและการขาดความโปร่งใสในนโยบายทำให้ประสิทธิภาพของมันลดลง การพึ่งพาวิธีการเช่นความเป็นส่วนตัวแบบแตกต่างต้องการให้ข้อมูลมีความถูกต้องและมีคุณภาพสูง เพื่อให้มีคุณค่าในการตัดสินใจ

2. ความถูกต้องและความโปร่งใส

ข้อมูลขนาดใหญ่มีลักษณะเฉพาะด้วย 4Vs ซึ่งทำให้ความเสี่ยงต่อข้อผิดพลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ความถูกต้องของข้อมูลจึงมีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เนื่องจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้องอาจส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การเงินและการดูแลสุขภาพ

ข้อมูลที่มีคุณภาพต่ำจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่ถูกต้อง การประเมินแหล่งข้อมูลและวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาคุณภาพของข้อมูล การมีความโปร่งใสในชุดข้อมูลช่วยสร้างความไว้วางใจในผู้ใช้และนักพัฒนา

3. การเข้าถึงและความเป็นเจ้าของข้อมูล

การเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่มีความเชื่อมโยงกับปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะระหว่างกลุ่มที่มีรายได้สูงและต่ำ การเข้าถึงข้อมูลควรเป็นไปอย่างเป็นธรรมเพื่อป้องกันการควบคุมข้อมูลโดยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ แม้ว่าโครงการข้อมูลเปิดจะพยายามทำให้ข้อมูลสามารถใช้ได้ฟรี แต่ข้อมูลส่วนใหญ่จากบริษัทเทคโนโลยียังคงไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสร้างช่องว่างข้อมูลขนาดใหญ่ที่จำกัดการวิเคราะห์ข้อมูลจากบุคคลภายนอก

4. อคติและความเป็นธรรม

การใช้การวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการตัดสินใจมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของบุคคล อัลกอริทึมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่มักไม่โปร่งใส ทำให้ซ่อนอคติและความไม่หลากหลาย การศึกษาแสดงให้เห็นว่าอคติในข้อมูลสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเลือกชุดข้อมูลและแหล่งข้อมูลสำหรับการฝึกอบรม

ดังนั้นประเด็นจริยธรรมสำคัญในการใช้ Big Data ครอบคลุมทั้ง การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใส การสร้างความไว้วางใจ ความเสมอภาค และความยุติธรรม การละเมิดด้านใดด้านหนึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภค สังคม และองค์กรเอง การพัฒนากรอบจริยธรรมและมาตรฐานเทคโนโลยีจึงมีความจำเป็นเพื่อให้การตลาดแบบเฉพาะบุคคลเป็นประโยชน์อย่างยั่งยืน มากไปกว่านั้นการใช้ Big Data ในตลาดแบบเฉพาะบุคคลมีแก่นสำคัญทางวิชาการอยู่ที่การสร้างคุณค่าคู่ขนานระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ผ่านการปรับปรุงประสบการณ์ให้ตรงกับพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของแต่ละบุคคล เพิ่มประสิทธิภาพอัตราการแปลง ยอดขาย และความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ประเด็นกังวลทางวิชาการเกิดจากจริยธรรมของข้อมูล ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (GDPR, PDPA) ความโปร่งใสและความไว้วางใจ การเกิด Filter Bubble และ Echo Chamber ที่จำกัดมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงความเสี่ยงของการเลือกปฏิบัติและ Dynamic Personalized Pricing ซึ่งอาจสร้างความไม่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค การวิจัยและพัฒนากรอบจริยธรรม รวมถึงมาตรฐาน Algorithmic Auditing จึงจำเป็นเพื่อให้เกิดการใช้ Big Data อย่างยั่งยืน

การหาจุดสมดุลระหว่างประสิทธิผลและจริยธรรม

ในยุคที่ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการตัดสินใจทางธุรกิจ การหาจุดสมดุลระหว่างประสิทธิผลและจริยธรรมในการใช้ข้อมูลจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง องค์กรต่าง ๆ ต้องพิจารณาไม่เพียงแต่ผลลัพธ์ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบทางจริยธรรมที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลเหล่านั้น เช่น ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ความถูกต้องของข้อมูล และการป้องกันการเลือกปฏิบัติ การสร้างสมดุลระหว่างการใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการรักษาความยุติธรรมในสังคมจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว

1. ประสิทธิภาพของการใช้ Big Data ในการตลาดแบบเฉพาะบุคคล

การตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ธุรกิจสมัยใหม่ โดยมี Big Data เป็นกลไกหลักในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ได้จากพฤติกรรมการซื้อ การรับชมเนื้อหา และการปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ

ตัวอย่างเช่น Netflix ใช้อัลกอริทึมการแนะนำ (Recommendation System) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมการชมอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาการดูหรือประเภทของเนื้อหาที่ผู้ใช้ชื่นชอบ ผลการศึกษาพบว่ากว่าร้อยละ 80 ของคอนเทนต์ที่ผู้ใช้เลือกชมมาจากระบบแนะนำ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการลดอัตราการยกเลิกสมาชิก (Barboza, F. et al., 2024) เช่นเดียวกับ Amazon ที่ใช้ระบบแนะนำสินค้าอิงข้อมูลผู้บริโภค ทำให้กว่าร้อยละ 35 ของยอดขายทั้งหมดมาจากระบบดังกล่าว (Raji, et al., 2024) สิ่งนี้สะท้อนถึงพลังเชิงประสิทธิผลของ Big Data ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มหาศาล

นอกจากนี้ Spotify ยังแสดงให้เห็นถึงการใช้ Big Data เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านฟีเจอร์ “Discover Weekly” ซึ่งสร้างเพลย์ลิสต์เฉพาะบุคคลที่กระตุ้นให้ผู้ใช้กลับมาใช้งานอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยชี้ว่าผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมกับเพลย์ลิสต์ลักษณะนี้มีแนวโน้มต่ออายุการใช้งานสูงขึ้นกว่าร้อยละ 25 (ปรมิน โพิพัฒน์ไพบูลย์, 2565) สิ่งเหล่านี้ชี้ว่า การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย Big Data ไม่เพียงเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างความภักดีในระยะ

ยาว อย่างไรก็ตาม แม้ประสิทธิภาพจะเป็นข้อได้เปรียบเชิงธุรกิจที่จับต้องได้ แต่การใช้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อการคาดการณ์และการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคย่อมก่อให้เกิดคำถามด้านจริยธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจละเลยได้

2. ประเด็นจริยธรรมที่สำคัญในการใช้ Big Data

แม้การใช้ Big Data จะก่อให้เกิดประสิทธิผลสูง แต่ความท้าทายเชิงจริยธรรมยังคงเป็นปัญหาที่เด่นชัดและซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ ดังนี้

ประเด็นแรกคือ ความเป็นส่วนตัวและความโปร่งใส การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมากอาจละเมิดสิทธิของผู้ใช้ได้หากขาดการสื่อสารที่โปร่งใส กรณี Cambridge Analytica แสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงของการใช้ข้อมูลโดยปราศจากความยินยอมที่ชัดเจน ส่งผลให้กฎหมายอย่าง GDPR และ PDPA กำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการรับรู้และควบคุมข้อมูลของตน (Hu et al., 2024)

ประเด็นที่สองคือ การจำกัดมุมมองและการสร้างอคติ หรือที่เรียกว่า Filter Bubble และ Echo Chamber การที่ระบบแนะนำคอยเสนอแต่สิ่งที่ใกล้เคียงกับความสนใจเดิมของผู้ใช้ แม้จะสร้างความพึงพอใจในระยะสั้น แต่ก็ลดทอนความหลากหลายของข้อมูล และอาจทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสถานะที่มีความเข้าใจโลกอย่างแคบลง (Theodorakopoulos, L. et al., 2025) ซึ่งส่งผลทั้งต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลและความเป็นประชาธิปไตยในสังคม

ประเด็นสุดท้ายคือ ความยุติธรรมและการเลือกปฏิบัติ อัลกอริทึมที่เรียนรู้จากข้อมูลในอดีตอาจสะท้อนและขยายอคติที่มีอยู่เดิม เช่น ระบบคัดกรองงานที่กีดกันผู้หญิง หรือระบบการตั้งราคาที่แตกต่างกันตามข้อมูลเชิงประชากรของผู้ใช้ (Vishwakarma et al., 2025) กรณีเหล่านี้ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและสร้างความเสียหายต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น ประเด็นจริยธรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ท้าทายองค์กรในเชิงกฎหมาย แต่ยังท้าทายในเชิงความรับผิดชอบต่อสังคม หากองค์กรไม่สามารถรักษาสอดคล้องระหว่างการสร้างมูลค่าทางธุรกิจกับการปกป้องสิทธิผู้บริโภคได้ ย่อมมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียทั้งความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของธุรกิจ

3. แนวทางปฏิบัติที่ดีสำหรับการใช้ Big Data อย่างมีจริยธรรม

การหาจุดสมดุลระหว่างประสิทธิผลและจริยธรรมจำเป็นต้องอาศัยแนวทางปฏิบัติที่ดีซึ่งบูรณาการทั้งมิติของเทคโนโลยี นโยบาย และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยสาระสำคัญ คือ

แนวทางแรกคือ การยึดหลัก Data Minimization และ Purpose Limitation โดยเก็บและใช้ข้อมูลเท่าที่จำเป็นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด Microsoft ใช้การลบข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกเป็นระยะ และ Google ได้สร้างกลไกแยกข้อมูลตามวัตถุประสงค์พร้อมระบบควบคุมโดยผู้ใช้ (Wei, K. et al., 2020)

แนวทางที่สองคือ การใช้ Privacy-Enhancing Technologies (PETs) เช่น Homomorphic Encryption, Federated Learning และ Differential Privacy ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้โดยไม่ต้องเข้าถึงข้อมูลดิบโดยตรง (Truong, N. et al., 2021) ขณะเดียวกัน องค์กรควรสร้าง Data Governance Framework ที่มีคณะกรรมการจริยธรรมข้อมูลและกระบวนการ Ethical Use Review เช่นที่ Salesforce นำมาใช้ (Bormida, M. D., 2021)

แนวทางที่สามคือ การสร้างความไว้วางใจผ่านความโปร่งใสและการควบคุม โดยใช้ Layered Privacy Notice, Granular Control และ Smart Consent (Nguyen, G. et al., 2025; Okorie et al., 2024) รวมถึงการสร้าง Proactive Transparency เช่น Spotify ที่แสดงการใช้ข้อมูลผ่าน “Data Usage Dashboard” หรือ Amazon ที่มี “Alexa Privacy Hub” (Hu et al., 2024) อีกทั้งยังสามารถสร้าง Trust Through Value Exchange ด้วยการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการแบ่งปันข้อมูล เช่น Netflix และ Starbucks

สุดท้ายคือการพัฒนารอบจริยธรรมเชิงระบบ (Ethics by Design) ที่บูรณาการหลักการจริยธรรมตั้งแต่การออกแบบ IBM เสนอ AI Ethics Framework ที่เน้นความโปร่งใส ความเป็นธรรม และความพร้อมอธิบาย (Hukkeri, G. S. et al., 2025) ส่วน Google ใช้ Ethical AI Checklist และ Advanced Technology Review เพื่อป้องกันโครงการที่อาจมีผลกระทบเชิงลบ (Teraiya, V., & Krishnamurthy, R., 2025) พร้อมกันนั้นการกำหนด Algorithmic Accountability และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น Oversight Board ของ Meta ก็เป็นสิ่งจำเป็น (Wei, K. et al., 2020)

ในท้ายที่สุด การสร้างสมดุลไม่ได้ขึ้นอยู่กับมาตรการกำกับดูแลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัย วัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในจริยธรรม ผ่านการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการใช้กรอบการตัดสินใจเชิงจริยธรรม (Hansen, M. M., Koonsanit, K., & Kulmala, V., 2025) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างยั่งยืน

การใช้ Big Data ในการตลาดแบบเฉพาะบุคคลเปิดโอกาสทางธุรกิจอย่างมหาศาลในด้านการเพิ่มยอดขาย การสร้างความภักดี และการลดต้นทุนทางการตลาด แต่ในขณะเดียวกัน ก็ท้าทายด้วยประเด็นจริยธรรมที่ซับซ้อน ทั้งในเรื่องความเป็นส่วนตัว การจำกัดมุมมอง และความยุติธรรม และการหาจุดสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและจริยธรรมจึงต้องการแนวทางเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยี PETs, กรอบกำกับดูแลที่เข้มแข็ง, การสื่อสารโปร่งใส, และการปลูกฝังวัฒนธรรมจริยธรรมในองค์กร องค์กรที่สามารถบรรลุสมดุลนี้ได้ ไม่เพียงแต่จะสร้างมูลค่าทางธุรกิจ แต่ยังสร้างความไว้วางใจและความยั่งยืนในระยะยาว

บทสรุป

การศึกษาการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อการตลาดแบบเฉพาะบุคคลเผยให้เห็นพลวัตที่ซับซ้อนระหว่างประสิทธิภาพทางธุรกิจและประเด็นจริยธรรมด้านข้อมูล งานวิจัยและกรณีศึกษาจากบริษัทชั้นนำอย่าง Netflix, Amazon และ Spotify แสดงให้เห็นว่าเทคนิคเช่น Machine Learning และ Predictive Analytics สามารถเพิ่มอัตราการแปลงได้สูงถึง 6-10 เท่า และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 19 ต่อลูกค้า ซึ่งตอกย้ำว่า Big Data เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในด้านยอดขายและความภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าดังกล่าวมาพร้อมกับความท้าทายด้านจริยธรรม เช่น การละเมิดความเป็นส่วนตัวและการขาดความโปร่งใส ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของสาธารณะและเสถียรภาพของสังคม กรณี Cambridge Analytica แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลถูกใช้โดยไม่คำนึงถึงจริยธรรม

แนวทางปฏิบัติที่ดีในการใช้ Big Data อย่างมีจริยธรรมจำเป็นต้องบูรณาการเทคโนโลยี นโยบาย และวัฒนธรรมองค์กร โดยเน้นหลักการ Data Minimization และ Purpose Limitation เพื่อเก็บข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น การใช้ Privacy-Enhancing Technologies (PETs) เช่น Homomorphic Encryption และ Differential Privacy ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปได้โดยไม่ต้องเข้าถึงข้อมูลดิบโดยตรง การสร้างกรอบการปกครองข้อมูล (Data Governance Framework) ที่มี Ethical Use Review จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและการควบคุม ขณะที่การพัฒนารอบจริยธรรมเชิงระบบ เช่น AI Ethics Framework ของ IBM ช่วยส่งเสริมหลักการจริยธรรมในกระบวนการพัฒนา การสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและจริยธรรมจึงต้องอาศัยวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในจริยธรรมผ่านการฝึกอบรมและการใช้กรอบการตัดสินใจเชิงจริยธรรม

การสร้าง ความไว้วางใจผ่านความโปร่งใส เช่น Layered Privacy Notice และ Smart Consent เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางความยั่งยืนของการตลาดแบบเฉพาะบุคคล ตัวอย่างจาก Apple, Spotify และ Amazon แสดงให้เห็นว่าการให้ผู้บริโภคควบคุมข้อมูลของตนเองและเข้าใจคุณค่าจากการแบ่งปันข้อมูลสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ใช้และองค์กรได้

โดยสรุป การใช้ Big Data ในการตลาดแบบเฉพาะบุคคลเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย โอกาสอยู่ที่การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ขณะที่ความท้าทายอยู่ที่การรับมือกับประเด็นจริยธรรมและความเป็นส่วนตัว แนวทางที่เป็นไปได้คือการพัฒนากรอบปฏิบัติที่ผสมผสานเทคโนโลยีที่ปลอดภัย กฎหมายที่เข้มแข็ง และวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดจริยธรรม องค์กรที่สามารถดำเนินการได้อย่างสมดุลจะไม่เพียงสร้างผลกำไร แต่ยังสร้างความไว้วางใจและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจากผลกระทบวิกฤต COVID-19 ผ่านมุมมองผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรหมิน โพรพิพัฒน์บุญลย์. (2565). การพัฒนาประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลด้วยข้อมูลขนาดใหญ่. วารสารนวัตกรรม การบริหารและการจัดการ, 10(1), 15-23.
- ผกาธรัตน์ จำปาน้อย และพงษ์ยุทธ กล้ายุทธ. (2553). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ของกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่ม: กรณีศึกษากิจการเจ้าของคนเดียวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Barboza, F., Kim, H., & Sulaiman, R. (2024). Machine learning for credit risk: A decade of progress and future challenges. *Expert Systems with Applications*, 238, 121456
- Bormida, M. D. (2021). The big data world: Benefits, threats and ethical challenges. In *Ethical issues in covert, security and surveillance research* (pp. 71-91). Emerald Publishing Limited.
- Dorn, M. F., Haemapun, H., Jin, Z., Sgandar, T. O., Pillai, D., Sandeep, A., & Yilmaz, A. (2024). Ethical Considerations in Big Data Analytics. Retrieved from <https://www.oxjournal.org/ethical-considerations-in-big-data-analytics/>.
- Hansen, M. M., Koonsanit, K., & Kulmala, V. (2025). How can data contribute to Smart City innovation: a study from Thailand's Smart City initiatives. *Frontiers in Sustainable Cities*, 6, 1473123.
- Hu, K., Gong, S., Zhang, Q., Seng, C., Xia, M., & Jiang, S. (2024). An overview of implementing security and privacy in federated learning. *Artificial intelligence review*, 57(8), 204.
- Hukkeri, G. S., Goudar, R. H., Dhananjaya, G. M., Rathod, V. N., & Ankalaki, S. (2025). Split-Fed Learning: A Deep Dive into Methods, Innovations and Future Prospects for Data Privacy and Efficiency in Decentralized Machine Learning. *IEEE Access*, 13, 46312 - 46333.
- Jurkiewicz, C. L. (2018). Big data, big concerns: Ethics in the digital age. *Public Integrity*, 20(sup1), S46-S59.
- Nguyen, G., Sáinz-Pardo Díaz, J., Calatrava, A., Berberi, L., Lytvyn, O., Kozlov, V., Tran, V., Moltó, G., López García, Á. (2025). Landscape of machine learning evolution: privacy-preserving federated learning frameworks and tools. *Artificial Intelligence Review*, 58, 51.

- Okorie, G. N., Egieya, Z. E., Ikwue, U., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Leveraging big data for personalized marketing campaigns: a review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216-242.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC advanced research and reviews*, 18(3), 066-077.
- Teraiya, V., & Krishnamurthy, R. (2025). Balancing Personalized Marketing and Data Privacy in the Era of AI. Retrieved from <https://cmr.berkeley.edu/assets/documents/pdf/2025-02-balancing-personalized-marketing-and-data-privacy-in-the-era-of-ai.pdf>.
- Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, C. (2025). Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 115.
- Truong, N., Sun, K., Wang, S., Guitton, F., & Guo, Y. (2021). Privacy preservation in federated learning: An insightful survey from the GDPR perspective. *Computers & Security*, 110, 102402.
- Vishwakarma, R. K., Pandey, A., Kundnani, M. P., Yadav, A. K., Singh, M. N., & Yadav, M. S. (2025). Personalization vs. privacy: Marketing strategies in the digital age. *Journal of Marketing & Social Research*, 2, 177-191.
- Wei, K., Li, J., Ding, M., Ma, C., Yang, H. H., Farokhi, F., Jin, S., Quek, T. Q. S., & Poor, H. V. (2020). Federated learning with differential privacy: Algorithms and performance analysis. *IEEE transactions on information forensics and security*, 15, 3454-3469.