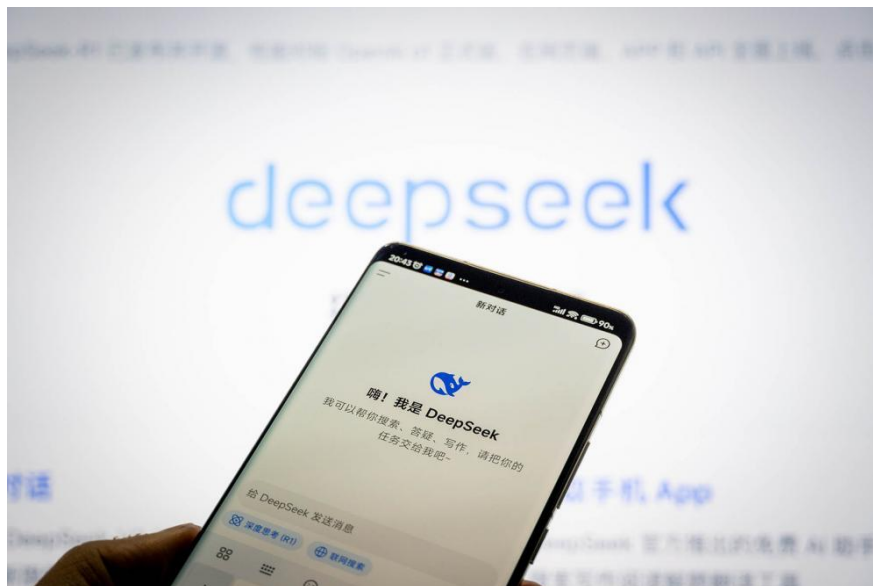




ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน
 ประจำวันที่ 24 – 30 พฤศจิกายน 2568
 โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้
 thaitcshanghai@ditp.go.th

พื้นที่แสดงคำตอบของ AI Search กำลังถูกครอบงำด้วยโฆษณาเชิงพาณิชย์



ที่มาภาพ: <https://www.21jingji.com/article/20250710/4580b8b439a3e73919372887fd78b32c.html>

กระแสการตลาดแบบใหม่ “Generative Engine Optimization (GEO)” กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมโฆษณาจีน หลังจาก DeepSeek ได้รับความนิยมช่วงตรุษจีน ทำให้คำถามอย่าง “จะอย่างไรให้ AI แนะนำชื่อแบรนด์ของเรา?” กลายเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจอย่างมาก GEO คือกลยุทธ์สร้างคอนเทนต์ที่ออกแบบมาให้ สอดรับกับอัลกอริทึมของ AI เพื่อเพิ่มโอกาสที่แบรนด์จะถูกกล่าวถึงในคำตอบของ AI ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้งานถามว่า “แปรงสีฟันไฟฟ้ารุ่นไหนคุ้มค่าที่สุด” แบรนด์ที่ถูก AI เลือกตอบก็จะได้เปรียบในโลกการตลาดยุคใหม่ทันที ปัจจุบันแบรนด์จำนวนมากเร่งเข้าหาเอเจนซีโฆษณา พร้อมคำถามหลักคือ แตกต่างจากคู่แข่ง GEO อย่างไร จะร่วมงานกันได้อย่างไร และใช้เวลานานแค่ไหนจึงเห็นผล

จาก SEO สู่ GEO: การตลาดยุคใหม่กับคำถามเรื่องความน่าเชื่อถือของ AI

ในยุคเสรีชเอนจิน SEO (Search Engine Optimization) เคยสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจขนาดใหญ่ มูลค่าเกือบ 9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่สำหรับ GEO (Generative Engine Optimization) ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและถูกเปรียบว่าเหมือน “ยุคป่าดิบ” ของการตลาดออนไลน์เมื่อ 20 ปีก่อน บางบริษัทใช้ AI ผลิตคอนเทนต์จำนวนมากแล้วเผยแพร่ลิงก์แบบหวังผลลัพธ์ ขณะที่บางรายอ้างว่า “การันตีผลลัพธ์ 100%” ทั้งที่ประสิทธิภาพจริงยังวัดได้ยาก คำถามสำคัญคือ GEO จะกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดระยะยาวหรือไม่ และเมื่อธุรกิจสามารถ ‘ปรับแต่ง’ คำตอบของโมเดล AI ได้ คำตอบเหล่านั้นยังเชื่อถือได้อยู่หรือไม่

ความต้องการใหม่ ตลาดใหม่: เมื่อ AI เริ่มขึ้นำการตัดสินใจของผู้บริโภค

กรณีของ อู๋ ตงเว่ย (Wu Dongwei) ผู้ก่อตั้งบริษัทการตลาด Zanyi ในเซี่ยงไฮ้ สะท้อนทั้งโอกาสและปัญหาใหม่ในยุค AI Search เขาถูก AI อย่าง DeepSeek แนะนำผิดพลาดถึงสองครั้ง ทั้งการถูกเข้าใจผิดว่าเป็นบริษัทรับทำ PR แก้วักฤติ และถูกระบุผิดว่าเคยร่วมงานกับคู่แข่ง ทั้งที่ไม่เคยมีความร่วมมือจริง แม้จะสร้างความลำบากใจ แต่เหตุการณ์นี้ทำให้เขาตระหนักว่า AI เริ่มมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และกลายเป็นโอกาสใหม่ด้านการตลาด

ความกังวลว่า “ทำไม AI แนะนำคู่แข่งแทนเรา” หรือ “ถ้า AI ตีความแบรนด์เราผิดจะอย่างไร” กำลังแพร่หลายขึ้นหลัง DeepSeek ได้รับความนิยมช่วงตรุษจีน จนนำไปสู่การเกิดบริการการตลาดรูปแบบใหม่คือ GEO (Generative Engine Optimization) ที่มีเป้าหมายต่างจาก SEO เดิม โดย GEO เน้นการฝังข้อมูลธุรกิจลงในคำตอบของโมเดล AI เช่น ChatGPT หรือ DeepSeek เพื่อให้แบรนด์ถูกนำเสนอโดยตรงในคำตอบของผู้ใช้

ยู เจี้ยน (Yu Jian) ผู้มีประสบการณ์ในวงการโฆษณากว่า 20 ปี และผู้บุกเบิกตลาด GEO ในจีน เผยว่าธุรกิจผู้บริโภคกำลังเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก บริษัทโฆษณาดิจิทัลของเขา Yidian Network ได้เปลี่ยนมาทำบริการ GEO เต็มรูปแบบตั้งแต่กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา โดยครึ่งหนึ่งของลูกค้ามาจากธุรกิจ B2B (ซึ่งเคยทำ SEO มาก่อน) ส่วนอีกครึ่งเป็น ธุรกิจที่เน้นผู้บริโภค เช่น แปรนด์นาฬิกา กีฬา และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 3C

ยู เจี้ยน (Yu Jian) ยอมรับว่าประหลาดใจกับการเติบโตที่แข็งแกร่งของกลุ่มผู้บริโภค และคาดว่าจะกลายเป็นฐานลูกค้าหลักของ GEO ภายในปีนี้ สะท้อนแนวโน้มว่าหลังจากหลายปีที่อุตสาหกรรมค้าปลีกทุ่มลงทุนไปกับแพลตฟอร์มคอนเทนต์อย่าง Douyin, Xiaohongshu และ Kuaishou ปัจจุบัน การติดอันดับในห้องแชทที่ขับเคลื่อนด้วย AI กำลังกลายเป็นเป้าหมายร่วมกันของธุรกิจ

ตลาด GEO ของจีนกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยผู้ให้บริการเริ่มเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ข้อมูลจากการศึกษาเชิงลึกของ อู๋ ตงเวย (Wu Dongwei) พบว่า บริการ GEO ที่มีอยู่ในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. บริการเชิงผลิตภัณฑ์แบบปรับแต่งเฉพาะบริษัท ผู้ให้บริการจะประเมินการปรากฏตัวของแบรนด์บนแพลตฟอร์ม AI วิเคราะห์โอกาสเพิ่มการมองเห็น และจัดทำแผนเฉพาะ ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ หลักหมื่นถึงหลักแสนหยวนต่อไตรมาส
2. บริการแบบ SEO เดิมที่คิดค่าบริการตามคีย์เวิร์ด บริษัทสามารถกำหนดคำค้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน เช่น คำว่า “การตลาดแบบบูรณาการ” เพื่อให้ AI ตอบโดยมีชื่อบริษัทปรากฏ ค่าบริการต่อคีย์เวิร์ดอยู่ที่ 1,000–4,000 หยวน ซึ่งเป็นรูปแบบ GEO ที่พบมากที่สุดในตลาดปัจจุบัน

ทำไม GEO จึง “มีประโยชน์”

แนวคิด Generative Engine Optimization (GEO) ถูกเสนอครั้งแรกในงานวิจัยของสถาบันเทคโนโลยีอินเดียเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา โดยชี้ว่า แม้กระบวนการสร้างคำตอบของ AI จะเป็น “กล่องดำเชิงความน่าจะเป็น” แต่ก็ไม่ใช่แบบสุ่มทั้งหมด การเข้าใจ “อคติด้านเนื้อหา” (content bias) สามารถช่วยมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของ AI ได้ งานวิจัยนี้กลายเป็นคู่มือปฏิบัติของอุตสาหกรรม เช่น กรณีศึกษาแบรนด์นาฬิกาที่ GEO ทำให้ชื่อแบรนด์ติดอันดับแรกเมื่อ DeepSeek ถูกถามว่า “นาฬิกาดำน้ำรุ่นใดเหมาะกับการดำน้ำลึก”

กลยุทธ์หลักของ GEO ได้แก่

1. ความลึกเชิงความหมาย – เนื้อหาต้องตอบคำถามอย่างครบถ้วน
2. การสนับสนุนด้วยข้อมูล – มีข้อมูลยืนยันข้ออ้าง
3. แหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ – เผยแพร่ในเว็บไซต์หรือสื่อที่ AI “ไว้วางใจ”

นอกจากนี้ GEO ยังเน้น การจัดส่งคอนเทนต์ โดยผู้ให้บริการจะเผยแพร่บทความบนเว็บไซต์ที่ AI อ้างอิงบ่อยเพื่อ “ป้อน” ข้อมูลให้ AI อีกทั้งยังมีบริการ แก้ไขข้อผิดพลาดหรือ AI hallucination เพื่อป้องกันไม่ให้แบรนด์ถูกนำเสนอด้วยข้อมูลเท็จ

อู๋ ตงเวย (Wu Dongwei) มองว่าผู้ให้บริการ GEO มี “จิตวิญญาณแบบลงพื้นที่” ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และทำงานอย่างยืดหยุ่น

GEO กำลังเผชิญความวุ่นวาย คล้าย SEO ในยุคเริ่มต้นเมื่อ 20 ปีก่อน โดยมีทั้ง “white hat” และ “black hat”

ยู เจียน (Yu Jian) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ชี้ว่าปัจจุบันผู้ให้บริการ GEO ในจีนเติบโตแบบไร้การควบคุม ทั้งราคาที่สูงขึ้นและมาตรฐานการวัดผลที่ไม่ชัดเจน หลายบริษัทอ้างการันตีผลลัพธ์ 100% หรือคืนเงินถ้าไม่สำเร็จ แต่ในความจริง การวัดผลทำได้เพียงนับจำนวนครั้งที่ AI ตอบชื่อบริษัทหรืออ้างอิงลิงก์คอนเทนต์ ขณะที่ SEO แบบเดิมมีตัวชี้วัดที่ตรวจสอบได้ชัดเจนกว่า

การให้บริการ GEO จำนวนมากยังพึ่งพาการผลิตคอนเทนต์ด้วย AI แบบ “pseudo-original” เพื่อโพสต์ลิงก์จำนวนมาก หวังผลลัพธ์ระยะสั้น ซึ่งยู เจียน (Yu Jian) เรียกว่า “black hat” คล้ายกับปัญหา search engine spam ในอดีต ขณะที่ผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือจะใช้ API ตรวจสอบคุณภาพคอนเทนต์ก่อนเผยแพร่

แม้ GEO จะสามารถเห็นผลได้ในเวลาเพียง 1 เดือน หรือบางกรณีเพียง 1 สัปดาห์ แต่ผู้เชี่ยวชาญเตือนว่าการใช้ตรรกะ SEO แบบเก่ามาโพสต์เนื้อหาแบบห้วนแห อาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศของ AI ในระยะยาว ปัจจุบันบริษัทผู้พัฒนาโมเดลอย่าง DeepSeek และ Doubao เริ่มดำเนินมาตรการตรวจจับและลดอันดับคอนเทนต์คุณภาพต่ำแล้ว

สถานการณ์นี้สะท้อนว่า เทคโนโลยีใหม่เปิดโอกาสให้เกิดการเก็งกำไร ขณะที่อุตสาหกรรมยังขาดมาตรฐานและแรงกดดันจากการแข่งขัน จึงทำให้ GEO ยังอยู่ในภาวะไร้ระเบียบและมีความเสี่ยงสูง

ธุรกิจเตรียมพร้อมเข้าสู่ยุคใหม่ของ GEO รึยัง?

กรณีของ Perplexity ที่เริ่มทดลองลงโฆษณาแบบ “sponsored” ในคำตอบ ถือเป็นตัวอย่างแรก ๆ ขณะที่ในจีน แพลตฟอร์ม AI ส่วนใหญ่ยังไม่เปิดรับโฆษณาโดยตรง เช่น Tencent ยืนยันว่าโมเดล Yuanbao จะไม่ฝักใฝ่ผลเชิงพาณิชย์ในคำตอบ เพื่อรักษาประสบการณ์ผู้ใช้และชื่อเสียงแพลตฟอร์ม

ผู้เชี่ยวชาญเตือนว่าการใส่โฆษณาในคำตอบ AI อาจกระทบความน่าเชื่อถือ และสร้างข้อกังวลด้านความโปร่งใส เช่น กรณี Bing ที่เคยแนะนำเฉพาะเบราว์เซอร์ของตนเอง อย่างไรก็ตาม จากมุมมองผู้โฆษณา การผสาน AI เข้ากับโมเดลโฆษณาจะช่วยสร้างกติกาสู่ที่ชัดเจนขึ้น ทำให้ GEO พัฒนาอย่างเป็นระบบมากขึ้น

อู๋ ตงเว่ย (Wu Dongwei) มองว่า GEO ตอนนี้ยังเป็น “สินค้าชั่วคราว” เพราะ AI ยังไม่มีโมเดลโฆษณาที่ชัดเจน ส่วน ยู เจียน (Yu Jian) เชื่อว่าเมื่อ AI แห่บูธโฆษณาการโฆษณาได้จริง จะเป็นสัญญาณเข้าสู่ยุคใหม่ของการตลาดดิจิทัล พร้อมระบบวัดผลและเครื่องมือกำกับดูแลที่ชัดเจน

ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายอย่าง จาง ซิน (Zhang Xin) เตือนว่า การโฆษณาผ่าน AI อาจซ่อนรูปและตรวจจับยากกว่าการโฆษณาแบบประปรายทั่วไป เสี่ยงกลายเป็น “กล่องดำอัลกอริทึม” ที่ไม่โปร่งใส และแม้กฎหมายโฆษณาจะห้ามข้อมูลเท็จหรือบิดเบือน แต่ AI อาจทำให้เส้นแบ่งของ “โฆษณา” ยากต่อการควบคุมมากขึ้น

ข้อคิดเห็นของสศต.เชียงใหม่

การตลาดรูปแบบใหม่ GEO (Generative Engine Optimization) กำลังกลายเป็นประเด็นร้อนในจีน เนื่องจาก AI Search เริ่มมีบทบาทในการชี้นำการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น แตกต่างจาก SEO แบบดั้งเดิม ที่เน้นการจัดอันดับเว็บไซต์ GEO คือการออกแบบและเผยแพร่คอนเทนต์ที่สอดคล้องกับอัลกอริทึมของโมเดล AI เช่น ChatGPT หรือ DeepSeek เพื่อเพิ่มโอกาสที่ชื่อแบรนด์จะถูกแทรกอยู่ในคำตอบโดยตรง ปัจจุบันตลาดยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น มีทั้งการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์และความเสี่ยงจาก “black hat GEO” ที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มระยะยาวชี้ว่า เมื่อ AI มีระบบโฆษณาและมาตรฐานการกำกับดูแลที่ชัดเจน GEO จะพัฒนาเป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลหลักในยุคใหม่ ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดจีนควรจับตาโอกาสนี้ เตรียมกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และสร้างการปรากฏตัวในแพลตฟอร์มที่ AI ให้ความเชื่อถือ เพื่อไม่ให้เสียเปรียบคู่แข่งในตลาดอนาคต

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่
วันที่ 24 พฤศจิกายน 2568

แหล่งที่มา

<https://www.21jingji.com/article/20250710/4580b8b439a3e73919372887fd78b32c.html>