วารสารโพธิศาสตร์ปริทัศน์

BRJ: Bodhisastra Review Journal

วารสารโพธิศาสตร์ปริทัศน์, 2568. 5(2): 125-138

Bodhisastra Review Journal, 2025. 5(2): 125-138

Academic Article

The Role of Artificial Intelligence (AI) and Chatbots in Enhancing Customer Service and Supporting Salespeople

Phumiphat Rattanaprapha[1*] Tanasak Wahawisan[1] and Attaphol Arayakemmakul[2]

[1]Independent Researcher, Thailand

[2]Faculty of Liberal Arts and Sciences, Southeast Asia University, Thailand

[*]Corresponding author. E-mail: phumiphat_ra@ibank.co.th

ABSTRACT

This article analyzes the role of artificial intelligence (AI) technology and chatbots in enhancing customer service and supporting salespeople. It finds that AI is a crucial strategy for improving customer experience in an era where consumers prioritize value over price. AI can process large amounts of data and create meaningful interactions, which helps strengthen business relationships. The use of chatbots enhances customer service efficiency and allows AI to analyze customer behavior to provide specific recommendations, resulting in increased sales and higher average purchase values. Additionally, real-time monitoring and problem-solving through emotion analysis help reduce service costs. Creating a seamless customer journey with AI connects data from multiple channels to provide a continuous experience. Empowering salespeople with AI enhances their decision-making capabilities and reduces administrative burdens, allowing them to focus more on selling. Integrating AI with cultural understanding is thus a key strategy in addressing the demands of the digital economy in Thailand, and investment in infrastructure and workforce training is essential to prepare Thai workers for the rapidly changing digital world.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbots, Customer Service, Supporting Salespeople

รับบทความ: 6 ตุลาคม 2568; แก้ไขบทความ: 28 พฤศจิกายน 2568; ตอบรับตีพิมพ์: 1 ธันวาคม 2568

Received 6 October 2025; Revised 28 November 2025; Accepted 1 December 2025

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแชทบอท ในการยกระดับการให้บริการลูกค้า และการสนับสนุนนักขาย

ภูมิภัทร รัตนประภา[1*] ธนศักดิ์ วหาวิศาล[1] และ อรรถพล อารยเขมกุล[2]

[1]นักวิจัยอิสระ ประเทศไทย

[2]คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ประเทศไทย

[*]Corresponding author. E-mail: phumiphat_ra@ibank.co.th

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแชทบอทในการยกระดับบริการลูกค้าและสนับสนุนนักขาย โดยพบว่า AI เป็นกลยุทธ์สำคัญในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าราคา AI สามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การใช้แชทบอทเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้าและช่วยให้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำที่เฉพาะเจาะจง ส่งผลให้ยอดขายและมูลค่าการซื้อเฉลี่ยสูงขึ้น นอกจากนี้ การติดตามและแก้ไขปัญหาแบบเรียลไทม์ผ่านการวิเคราะห์อารมณ์ช่วยลดต้นทุนการบริการ การสร้าง Customer Journey ที่ไร้รอยต่อด้วย AI เชื่อมโยงข้อมูลจากหลายช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง การเสริมพลังนักขายด้วย AI ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจและลดภาระงานด้านธุรการ ทำให้นักขายสามารถมุ่งเน้นไปที่การขายได้มากขึ้น การบูรณาการ AI กับความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบโจทย์เศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทย และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการฝึกอบรมแรงงานเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานไทยในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, แชทบอท, การบริการลูกค้า, การสนับสนุนนักขาย

© 2025 BRJ: Bodhisastra Review Journal

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และแชทบอท (Chatbots) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับโฉมกระบวนการทางธุรกิจทั่วโลก ธุรกิจขายตรง (Direct Selling) ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าขายที่มีรากฐานบน “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” และ “การสื่อสารแบบตัวต่อตัว” กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญจากการเข้ามาของเทคโนโลยีเหล่านี้ ข้อมูลจากบริษัทวิจัย Grand View Research ระบุว่า มูลค่าตลาดปัญญาประดิษฐ์ทั่วโลกในปี 2024 สูงถึง 279.22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 35.9 ต่อปีระหว่างปี 2025–2030 (Epixel MLM Software, 2024) ตัวเลขนี้ไม่เพียงสะท้อนศักยภาพการขยายตัวของเทคโนโลยี AI เท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงแรงกดดันที่ธุรกิจทุกภาคส่วนจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล หากไม่ต้องการถูกทิ้งไว้ข้างหลัง อย่างไรก็ตาม คำถามสำคัญที่ยังคงเป็นประเด็นถกเถียงในแวดวงธุรกิจและวิชาการคือ การนำเทคโนโลยีอัตโนมัติเข้ามาแทนที่ “ความเป็นมนุษย์” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนั้น จะสามารถสร้าง “คุณค่า” แบบเดียวกันได้จริงหรือไม่ หรือแท้จริงแล้ว AI และแชทบอทเป็นเพียงเครื่องมือเสริมที่จะทำให้มนุษย์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในกรอบของความสัมพันธ์เชิงสังคมที่ยังคงต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนเป็นหลัก

การประยุกต์ใช้ AI และแชทบอทในธุรกิจมีศักยภาพสูงในการยกระดับทั้ง “การให้บริการลูกค้า” และ “การสนับสนุนนักขาย” ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น งานศึกษาของ McKinsey (อ้างใน Epixel MLM

Software, 2024) พบว่า บริษัทกว่าร้อยละ 50–60 ทั่วโลกได้นำ AI มาใช้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจแล้ว ซึ่งรวมถึงการจัดการข้อมูลลูกค้า การคาดการณ์ยอดขาย และการปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคล ขณะเดียวกัน ผลการสำรวจจาก Forbes Advisor ระบุว่า ร้อยละ 64 ของเจ้าของธุรกิจเชื่อว่า AI สามารถช่วยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ในแง่ของ “ประสิทธิภาพเชิงบริการ” แชทบอทถูกออกแบบให้ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์มากนัก สามารถตอบคำถามซ้ำ ๆ ของลูกค้าได้ในทันที และลดเวลาการรอคอยจากหลายชั่วโมงเหลือเพียงไม่กี่วินาที (Thaiger AI, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ข้อมูลดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ในด้านความเร็วและความสะดวก แต่ในมุมกลับการแทนที่ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ด้วยระบบอัตโนมัติอาจทำให้ธุรกิจสูญเสีย “เสน่ห์” ของการสื่อสารแบบอบอุ่นและความไว้วางใจที่เป็นแก่นของความสัมพันธ์ระหว่างนักขายกับลูกค้า ประเด็นนี้จึงกลายเป็นข้อถกเถียงสำคัญว่าการใช้ AI ควรถูกมองในฐานะ “พันธมิตรทางธุรกิจ” หรือเป็น “ผู้แทรกแซง” ที่ค่อย ๆ ลดบทบาทของมนุษย์ในกระบวนการขาย

ในบริบทของประเทศไทย การพัฒนาเทคโนโลยี AI และแชทบอทได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับภาษาและวัฒนธรรมของผู้ใช้ไทยมากขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท ZWIZ.AI ได้พัฒนาแชทบอทเพื่อการขายและบริการลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ LINE ขณะที่โครงการ OpenThaiGPT ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2566) มีเป้าหมายสร้างแชทบอทภาษาไทยที่มีศักยภาพเทียบเท่าระดับสากล เช่น ChatGPT ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตเทคโนโลยี

ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์บทบาทของปัญญาประดิษฐ์และแชทบอทในการยกระดับการให้บริการลูกค้าและการสนับสนุนนักขาย โดยมุ่งสำรวจทั้ง “โอกาส” และ “ความท้าทาย” ที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในบริบทของประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้มุ่งเสนอเพียงแง่มุมของ “ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ” เท่านั้น แต่ยังต้องการเปิดพื้นที่ให้มีการอภิปรายถึง “มิติทางสังคมและมนุษยสัมพันธ์” ในโลกธุรกิจยุคใหม่ ว่าการผสานระหว่างเทคโนโลยีอัจฉริยะกับความเป็นมนุษย์จะสามารถสร้างสมดุลที่เหมาะสมได้เพียงใด ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกและความรวดเร็วเป็นหลัก ขณะที่ธุรกิจยังต้องรักษาเอกลักษณ์ของการสื่อสารเชิงสัมพันธ์ไว้ให้ได้อย่างกลมกลืนในยุคดิจิทัล

ปัญญาประดิษฐ์กับการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า

ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) จึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Huang & Rust (2021) ชี้ให้เห็นว่า AI มีศักยภาพในการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าผ่านการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากและการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายกับลูกค้าในระดับปัจเจก ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจพยายามรักษาไว้เสมอ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจนี้ตั้งอยู่บน “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” มากกว่าเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้า เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น คำถามสำคัญที่เกิดขึ้นคือ ธุรกิจจะสามารถผสมผสาน “ประสิทธิภาพของ AI” เข้ากับ “ความอบอุ่นของมนุษย์” ได้อย่างไรโดยไม่ทำให้ประสบการณ์ลูกค้ากลายเป็นเพียงกระบวนการเชิงอัตโนมัติ ดังนั้น การนำ AI เข้ามาในธุรกิจจึงไม่ใช่เพียงเรื่องของเทคนิค แต่เป็นเรื่องของการออกแบบ “ประสบการณ์ที่มีความเป็นมนุษย์” ในโลกดิจิทัล

หนึ่งในรูปแบบที่โดดเด่นของการประยุกต์ใช้ AI ในการให้บริการลูกค้าคือ ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbots) ที่ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง งานวิจัยของ Adam et al. (2021) พบว่า แชทบอทที่ออกแบบ

อย่างเหมาะ สมสามารถจัดการคำถามทั่วไปของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 80 และลดเวลาการตอบสนองจากหลายชั่วโมงเหลือเพียงไม่กี่วินาที ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการบริการได้อย่างชัดเจน ในบริบทของธุรกิจไทยซึ่งนักขายและลูกค้าอาจมีช่วงเวลาทำงานที่ต่างกัน การให้บริการอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง การศึกษาของ Uzok et al. (2024) ยังยืนยันว่า แชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถจัดการคำถามได้ถึงร้อยละ 70 ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถมุ่งเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนมากกว่า อีกทั้งยังลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น บริษัท ZWIZ.AI ได้พัฒนาแชทบอทที่รองรับภาษาไทยและเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง “social presence” หรือความรู้สึกเหมือนสื่อสารกับมนุษย์จริง ๆ ส่งผลให้การตอบสนองของระบบมีความอบอุ่นและสอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารแบบไทย การผสมผสานนี้แสดงให้เห็นว่า AI สามารถทำหน้าที่เป็น “ผู้ช่วยที่มีมนุษยธรรม” ได้ หากถูกออกแบบโดยคำนึงถึงภาษา วัฒนธรรม และอารมณ์ของผู้ใช้

อีกด้านหนึ่งของการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าด้วย AI คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendation) AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อ ประวัติการเข้าชมเว็บไซต์ และการโต้ตอบบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อเสนอที่เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้าแต่ละราย งานของ Kumar et al. (2019) ระบุว่าระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถเพิ่มอัตราการแปลงยอดขายได้ถึงร้อยละ 35 และเพิ่มมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งได้ถึงร้อยละ 20 ขณะที่งานศึกษาหลายชิ้นในบริบทโซเชียลมีเดียยังพบว่าปัจจัยด้าน “ความไว้วางใจ” และ “การรับรู้ถึงประโยชน์” เป็นตัวคั่นกลางสำคัญระหว่าง AI และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและความเชื่อมั่นระหว่างนักขายกับลูกค้า การใช้ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมช่วยให้นักขายเข้าใจรูปแบบการซื้อ ความชอบเฉพาะบุคคล และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการติดต่อ ซึ่ง Ma & Sun (2020) ได้เสนอว่าเมื่อผสานเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) เข้ากับ AI ธุรกิจจะสามารถรวบรวมข้อมูลจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และกิจกรรมออนไลน์ของลูกค้าเพื่อทำนายความต้องการล่วงหน้าและแนะนำสินค้าที่ตรงจุดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นถกเถียงที่สำคัญคือการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในระดับลึกอาจก่อให้เกิดคำถามด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัว (privacy ethics) ซึ่งธุรกิจต้องจัดการอย่างระมัดระวัง เพื่อรักษาความไว้วางใจในระยะยาว

นอกจากการให้บริการเชิงรุกแล้ว AI ยังมีบทบาทสำคัญในการ ติดตามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Real-time Customer Support) ผ่านการวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis) ที่ช่วยให้ระบบสามารถตรวจจับสัญญาณของความไม่พอใจได้ทันที McKinsey รายงานว่าองค์กรที่ใช้ AI ในการบริการลูกค้าสามารถลดปริมาณการติดต่อขอความช่วยเหลือได้ถึงร้อยละ 40–50 และลดต้นทุนการบริการได้มากกว่าร้อยละ 20 ขณะที่ Prentice et al. (2020) พบว่าระบบวิเคราะห์อารมณ์ของลูกค้าด้วย AI สามารถทำนายความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าได้แม่นยำถึงร้อยละ 85 ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจย้ายไปใช้บริการของคู่แข่ง ระบบ AI บางชนิดยังสามารถวิเคราะห์ข้อความ เสียง หรือแม้แต่ภาพวิดีโอของลูกค้าเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจและความเครียดได้แบบเรียลไทม์ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในธุรกิจเปิดโอกาสให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วและเฉพาะตัว เช่น การส่งแจ้งเตือนไปยังนักขายเพื่อดำเนินการติดต่อลูกค้าทันทีเมื่อพบสัญญาณของความไม่พึงพอใจ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพา AI มากเกินไปอาจทำให้ขาดการตีความเชิงอารมณ์ที่ละเอียดอ่อนของมนุษย์ ดังนั้น ความร่วมมือระหว่าง “AI ที่ตรวจจับได้รวดเร็ว” และ “มนุษย์ที่เข้าใจความรู้สึกเชิงลึก” จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในธุรกิจที่ยังต้องรักษาความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า

สุดท้ายแล้ว การสร้าง Customer Journey ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Customer Journey) คืออีกมิติหนึ่งที่ AI เข้ามามีบทบาทสำคัญ การวิจัยของ Tian, Ou & Chen (2025) แสดงให้เห็นว่า AI สามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ มือถือ และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและครบวงจร ลูกค้าสามารถเปลี่ยนช่องทางการติดต่อได้ตามความสะดวกโดยไม่สูญเสียความต่อเนื่องของบริการ

ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวัง สำหรับธุรกิจไทย การสร้าง customer journey ที่ไร้รอยต่อมีความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะลูกค้าอาจสื่อสารผ่านหลายแพลตฟอร์ม เช่น LINE, Facebook Messenger, แอปพลิเคชันมือถือ หรือแม้แต่การพบปะแบบตัวต่อตัว ระบบ AI ที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถรวบรวมข้อมูลจากทุกจุดสัมผัสเหล่านี้และแสดงผลแบบบูรณาการ เพื่อช่วยให้นักขายเข้าใจภาพรวมของลูกค้าและให้บริการได้อย่างสอดคล้อง การผสานกันของข้อมูลเชิงเทคโนโลยีและปฏิสัมพันธ์เชิงมนุษย์นี้จึงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ทรงคุณค่าและยั่งยืน

การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียวกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและความภักดีของลูกค้า โดย AI มีศักยภาพในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายกับลูกค้าในระดับปัจเจก ซึ่งช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นหัวใจของธุรกิจ การใช้ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (Chatbots) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน AI ยังสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้เพิ่มอัตราการแปลงยอดขายและมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ในการติดตามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าแบบเรียลไทม์ผ่านการวิเคราะห์อารมณ์ช่วยลดการติดต่อขอความช่วยเหลือและต้นทุนการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้าง Customer Journey ที่ไร้รอยต่อด้วย AI สามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวัง การผสมผสานข้อมูลเชิงเทคโนโลยีและปฏิสัมพันธ์เชิงมนุษย์จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ทรงคุณค่าและยั่งยืน โดยการออกแบบระบบ AI ที่เข้าใจภาษาและวัฒนธรรมจะช่วยให้เทคโนโลยีเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างองค์กร นักขาย และลูกค้าในยุคดิจิทัล

การเสริมพลังนักขายด้วยเทคโนโลยี AI

ในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ “นักขาย” ซึ่งเป็นฟันเฟืองสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ได้รับผลกระทบและโอกาสอย่างลึกซึ้งจากเทคโนโลยีนี้ การเสริมพลังนักขายด้วย AI จึงไม่ใช่เพียงการนำเครื่องมืออัตโนมัติมาแทนแรงงานมนุษย์ แต่คือการสร้าง “พันธมิตรระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ ValueSelling Associates และ Aberdeen Research (2024) พบว่า บริษัทที่ผสานการใช้ AI เข้ากับการฝึกอบรมนักขาย มีอัตราการบรรลุเป้าหมายการขายสูงกว่าบริษัทที่ใช้ AI เพียงอย่างเดียวถึง 3.3 เท่า ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “เทคโนโลยีอย่างเดียวไม่เพียงพอ” หากปราศจากการลงทุนในการพัฒนาทักษะมนุษย์ การใช้ AI เพื่อเสริมศักยภาพนักขายจึงต้องอาศัยแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) ที่ทำให้นักขายสามารถทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกที่ AI สร้างขึ้น และนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การขายได้อย่างเหมาะสมกับบริบทจริงของลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจที่มีพื้นฐานอยู่บน “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” การใช้ AI ต้องไม่ลดทอนความเป็นมนุษย์ในการสื่อสาร แต่กลับต้องช่วยเพิ่มความสามารถของนักขายในการเข้าถึงความต้องการและความรู้สึกของลูกค้าในระดับลึกมากขึ้น

หนึ่งในรูปแบบที่สำคัญของการประยุกต์ใช้ AI เพื่อเสริมพลังนักขาย คือ การวิเคราะห์ลีด (Lead Scoring) และการคัดกรองผู้มุ่งหวัง (Prospect Qualification) ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของนักขายมีความแม่นยำยิ่งขึ้น ระบบ AI สามารถรวบรวมและประมวลผลข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น พฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์ การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย หรือกิจกรรมการเปิดอีเมล เพื่อสร้างคะแนนความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาของ HubSpot (2024) พบว่า นักขายกว่าร้อยละ 98 เชื่อว่า AI ช่วยให้การจัดลำดับความสำคัญของลีดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และระบบ Predictive Lead Scoring ยังสามารถช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพการขายได้ถึงร้อยละ 30 (Salesmate, 2024) เนื่องจากช่วยให้นักขายมุ่งเน้นพลังงานไปที่ลูกค้าที่มีศักยภาพสูงสุด AI จึงกลายเป็น “ผู้ช่วยส่วนตัว” ที่ช่วยลดความซับซ้อนในการวิเคราะห์ลูกค้า พร้อมทั้งเสนอแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม เช่น การระบุช่วงเวลาที่เหมาะในการติดต่อลูกค้าแต่ละประเภท หรือการเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อในอดีต การใช้ AI ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาของลูกค้าเพื่อแนะนำกลยุทธ์การขายเฉพาะบุคคล (Personalized Selling Strategy) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ Gartner (2024) ที่พบว่าร้อยละ 77 ของทีมขายทั่วโลกใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและร้อยละ 66 ใช้ AI เพื่อช่วยในการโค้ชแบบเฉพาะบุคคล ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากระบบเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย แต่ยังช่วยให้นักขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว

อีกประการหนึ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพของ AI ในการยกระดับนักขาย คือ การจัดการข้อมูลลูกค้าและการติดตาม (Follow-up) แบบอัตโนมัติ ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของนักขายจำนวนมาก การศึกษาของ Salesforce (2024) ชี้ให้เห็นว่านักขายใช้เวลาเพียงร้อยละ 30 ในการขายจริง ส่วนที่เหลือสูญเสียไปกับงานธุรการและการจัดการข้อมูล ระบบ AI จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการอัตโนมัติขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การบันทึกข้อมูลลงในระบบ CRM การสร้างรายงาน ไปจนถึงการติดตามลูกค้าแบบอัจฉริยะ โดยระบบจะสามารถส่งการแจ้งเตือนให้นักขายทราบเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมในการติดต่อ การศึกษาของ Mindtickle (2024) ระบุว่าการใช้ AI ในการติดตามลูกค้าเพิ่มอัตราการตอบสนองได้ถึงร้อยละ 40 เนื่องจากการติดต่อถูกส่งในเวลาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ยิ่งไปกว่านั้น AI ยังช่วยในด้าน การฝึกอบรมและโค้ชนักขาย (AI-Powered Coaching) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะการขายอย่างต่อเนื่อง การศึกษาของ Second Nature (2024) พบว่าระบบโค้ชอัตโนมัติด้วย AI สามารถลดระยะเวลาการปรับตัวของนักขายใหม่ได้ถึงร้อยละ 20 และเพิ่มประสิทธิภาพการขายได้ร้อยละ 57 เมื่อเทียบกับการฝึกอบรมแบบเดิม โดย AI สามารถวิเคราะห์การสนทนาในสถานการณ์จำลอง วัดการใช้ถ้อยคำ ความเร็วในการพูด และโทนเสียง เพื่อให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล งานของ Allego (2025) ยืนยันว่า AI coaching ช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของนักขายได้อย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 15 ระบบเหล่านี้จึงทำหน้าที่ไม่ต่างจาก “ผู้ฝึกสอนเสมือน” ที่ช่วยพัฒนานักขายให้มีศักยภาพสูงขึ้นในทุกวัน

ในภาพรวม การเสริมพลังนักขายด้วยเทคโนโลยี AI ไม่ได้มุ่งหมายให้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่มนุษย์ แต่เป็นการสร้าง “สภาวะร่วมมือระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์” เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด รายงานของ Microsoft และ LinkedIn (2024) ชี้ว่า การใช้ AI ในที่ทำงานช่วยให้พนักงานประหยัดเวลาได้ถึงร้อยละ 90 มุ่งเน้นกับงานเชิงกลยุทธ์ได้มากขึ้นร้อยละ 85 และมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นร้อยละ 84 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้ AI ไม่ได้ลดทอนความสามารถของมนุษย์ แต่กลับเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับการใช้ศักยภาพทางปัญญาอย่างเต็มที่ สำหรับประเทศไทย การส่งเสริมให้ภาคธุรกิจบูรณาการเทคโนโลยี AI จึงสอดคล้องกับ แผนปฏิบัติการด้านปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ พ.ศ. 2565–2570 ที่มุ่งยกระดับขีดความสามารถของแรงงานไทยในการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอย่างมีประสิทธิภาพ การเรียนรู้ทักษะด้าน AI ยังเป็นหนึ่งในความต้องการสูงสุดของแรงงานไทยตามรายงานของ LinkedIn Workplace Learning Report (2024) ดังนั้น การใช้ AI เพื่อเสริมพลังนักขาย จึงเป็นทั้ง “กลยุทธ์ทางธุรกิจ” และ “ยุทธศาสตร์ทางการพัฒนา” ที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน ซึ่งหากผสานเทคโนโลยีกับความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและความสัมพันธ์แบบมนุษย์ได้อย่างสมดุล

การเสริมพลังนักขายด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในยุคที่ AI กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจนั้น เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยพบว่าการผสาน AI เข้ากับการฝึกอบรมนักขายสามารถเพิ่มอัตราการบรรลุเป้าหมายการขายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การใช้ AI ในการวิเคราะห์ลีดและคัดกรองผู้มุ่งหวังช่วยให้นักขายสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำ

ยิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขายโดยการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่มีศักยภาพสูงสุด นอกจากนี้ AI ยังมีบทบาทสำคัญในการจัดการข้อมูลลูกค้าและการติดตามอัตโนมัติ ซึ่งช่วยให้นักขายมีเวลามากขึ้นในการขายจริงและลดภาระงานด้านธุรการ การฝึกอบรมและโค้ชที่ใช้ AI ยังช่วยพัฒนาทักษะการขายอย่างต่อเนื่องและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของนักขายได้อย่างมีนัยสำคัญ การใช้ AI จึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย แต่ยังเปิดโอกาสให้กับนักขายในการใช้ศักยภาพทางปัญญาอย่างเต็มที่ การบูรณาการเทคโนโลยี AI เข้ากับความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตอบโจทย์การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยี AI: การปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างของธุรกิจ

การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกนำมาใช้เพื่อลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคดิจิทัล การศึกษาของ McKinsey (2023) พบว่า ร้อยละ 33 ของธุรกิจทั่วโลกนำเครื่องมือ Generative AI มาใช้เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน และอีกร้อยละ 12 ใช้เพื่อสร้างแหล่งรายได้ใหม่ การขยายบทบาทของ AI จึงไม่เพียงเป็นการเสริมประสิทธิภาพของเครื่องมือเทคโนโลยี แต่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของกระบวนการจัดการในระดับองค์กร โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินงานที่ซับซ้อนและพึ่งพาการจัดการข้อมูลจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง AI สามารถช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการในการปรับปรุงกระบวนการ ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมหาศาลและการตัดสินใจแบบเรียลไทม์ (IBM, 2025) การประยุกต์ใช้ AI ในบริบทนี้จึงมิได้เป็นเพียงการเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงานเท่านั้น หากแต่เป็นการยกระดับระบบคิดเชิงกลยุทธ์ขององค์กรให้ก้าวสู่การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven decision making) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจดิจิทัลระดับโลก

หนึ่งในด้านที่เห็นผลชัดเจนที่สุดของการใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ คือ การลดต้นทุนการให้บริการลูกค้าและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การศึกษาของ McKinsey (2023) พบว่า บริษัทที่มีพนักงานบริการลูกค้า 5,000 คนและนำ Generative AI มาใช้ สามารถปรับปรุงการแก้ปัญหาได้ร้อยละ 14 ต่อชั่วโมง และลดเวลาการจัดการแต่ละเคสลงร้อยละ 9 นอกจากนี้ยังช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานและคำร้องขอพูดคุยกับผู้จัดการลงร้อยละ 25 ซึ่งเป็นการลดภาระทางทรัพยากรมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ การใช้แชทบอทที่เข้าใจภาษาไทยและบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยลดต้นทุนการให้บริการลูกค้าได้ถึงหนึ่งในสามของต้นทุนเดิม (DataCamp, 2024) ขณะเดียวกันยังเพิ่มความพึงพอใจและอัตราการแปลงยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ การปรับใช้เทคโนโลยีดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่ต้องรองรับปริมาณคำถามจำนวนมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการสั่งซื้อ และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยไม่ต้องเพิ่มจำนวนพนักงานบริการ ซึ่งทำให้ทรัพยากรมนุษย์สามารถมุ่งเน้นไปที่ปัญหาที่ซับซ้อนและต้องการความเข้าใจเชิงบริบทมากกว่า อีกทั้งในระดับห่วงโซ่อุปทาน การศึกษาของ IBM (2025) และ Walter et al. (2025) แสดงให้เห็นว่า การจัดการสินค้าคงคลังด้วย AI สามารถปรับปรุงการพยากรณ์อุปสงค์ การเติมสินค้าอัตโนมัติ และการจัดการคลังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเทคนิค Predictive AI และ Prescriptive AI ที่สามารถคาดการณ์และเสนอแนวทางการตัดสินใจได้ล่วงหน้า

นอกจากประโยชน์เชิงประสิทธิภาพในระดับปฏิบัติการแล้ว การใช้ AI ยังส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร การศึกษาของ Neurond AI (2024) ระบุว่า AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลขายที่ซับซ้อนและให้ข้อมูลเชิงลึกที่มนุษย์อาจมองข้าม โดยระบบสามารถระบุแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การใช้ Big Data Analytics ร่วมกับ AI จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้าง “องค์กรอัจฉริยะ” (Intelligent Organization) ที่สามารถเรียนรู้จากข้อมูลและปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การพัฒนาระบบ AI เพื่อการสื่อสาร

ภายในองค์กรยังช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยระบบสามารถจัดการข้อมูลการสื่อสาร สรุปการประชุมอัตโนมัติ และแปลภาษาเพื่อสนับสนุนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้ (TTMS, 2025) งานศึกษาของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2566) ยังยืนยันว่า Startup ด้าน AI ของไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ภายในหนึ่งปี ซึ่งเติบโตสูงกว่าอุตสาหกรรม IT อื่นถึง 12.5 เท่า แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดและความพร้อมของระบบนิเวศเทคโนโลยีในประเทศต่อการประยุกต์ใช้ AI ในระดับองค์กร

กล่าวโดยสรุป การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยี AI ไม่ใช่เพียงแนวโน้มชั่วคราว หากแต่เป็น “การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้าง” (structural transformation) ขององค์กรธุรกิจในศตวรรษที่ 21 ซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและอัลกอริทึม AI ทำหน้าที่ทั้งเป็นเครื่องมือและกลไกการคิดเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ปรับปรุงประสิทธิภาพ และยกระดับการตัดสินใจได้อย่างเป็นระบบ

ความท้าทายและแนวทางการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแชทบอทในการยกระดับการให้บริการลูกค้าและการสนับสนุนนักขาย

ในยุคปัจจุบัน AI หรือปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายๆ อุตสาหกรรมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ด้วยการพัฒนาที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ AI กลายเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการพลิกโฉมการทำงานและการดำเนินชีวิตของเรา บทความนี้จะสำรวจถึงโอกาสที่ AI มอบให้กับแรงงานไทย และความท้าทายที่ต้องเผชิญในอนาคต พร้อมทั้งแนวทางการเตรียมความพร้อมของแรงงานเพื่อก้าวสู่โลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ต้องคำนึงถึงจริยธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาชื่อเสียงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ของไทย ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2565 แบรนด์ที่นำ AI มาใช้ต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาระบบที่เข้าใจภาษาและวัฒนธรรมไทย รวมถึงการรักษาความโปร่งใสในการตัดสินใจและการตอบสนองต่อสิทธิของผู้บริโภค เช่น การเข้าถึงและลบข้อมูลส่วนบุคคล แบรนด์ควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างโปร่งใส ลดปริมาณข้อมูลที่ไม่จำเป็น และใช้มาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวด นอกจากนี้ การร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนาโซลูชัน AI ที่ตอบโจทย์ตลาดในประเทศ เช่น OpenThaiGPT เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ แบรนด์ที่สามารถนำ AI มาใช้อย่างมีจริยธรรมจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางกฎหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล (กมลชัย ศรีอรุณ, 2568)

สถาบัน KCT Academy Thailand (2567) กล่าวถึง ความท้าทายของ AI ที่แรงงานไทยต้องเผชิญไว้ว่า

1. ความกังวลเกี่ยวกับการทดแทนงานโดย AI ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจ้างงานในหลากหลายอุตสาหกรรม งานที่มีความเสี่ยงต่อการถูกทดแทนมากที่สุดมักเป็นงานที่มีลักษณะซ้ำซาก เช่น งานผลิตในโรงงานและงานบริการที่ใช้ระบบ Chatbot ในการตอบคำถามลูกค้า การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่สร้างความวิตกกังวลให้กับแรงงานที่อาจสูญเสียงาน แต่ยังเป็นการท้าทายสำหรับผู้ที่ต้องการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาแทนที่บทบาทเดิม

2. ช่องว่างด้านทักษะและการพัฒนาแรงงานยังเป็นปัญหาที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทักษะที่ไม่เพียงพอ ซึ่งหมายถึงการขาดความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยี AI อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหานี้ทำให้เกิดความยากลำบากในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการใช้ AI ในระดับที่สูงขึ้น และความต้องการในการพัฒนาทักษะนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการฝึกอบรมและการเรียนรู้เกี่ยวกับ AI อย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานไทยสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. การพัฒนานโยบายและกรอบการทำงานสำหรับ AI โดยรัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายที่สร้างกรอบการทำงานที่ชัดเจนเพื่อควบคุมการใช้ AI ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การสนับสนุนและส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา AI ผ่านโครงการต่างๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาเทคโนโลยีนี้ได้อย่างยั่งยืน การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาและปรับใช้เทคโนโลยี AI ในประเทศไทย

4. การขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการนำ AI มาใช้ในวงกว้าง โดยเฉพาะปัญหาเรื่องการขาดแคลนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและเสถียรในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงการขาดการเข้าถึงทรัพยากรด้านการประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ขั้นสูง การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน AI จึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันในการสร้างศูนย์ข้อมูลและระบบเครือข่ายที่มีความเร็วสูง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

ในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การนำ แชทบอท และ Artificial Intelligence (AI) มาใช้ในธุรกิจไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของนวัตกรรม แต่ยังเป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยให้ธุรกิจต่างๆสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ แชทบอท และ Artificial Intelligence (AI) ในการบริการลูกค้าสามารถนำมาซึ่งประโยชน์มหาศาลให้กับธุรกิจ (SABLE, 2567) ได้แก่

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การใช้ แชทบอท และ Artificial Intelligence (AI) ในการบริการลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามพื้นฐาน การจองหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การนำระบบอัตโนมัติเหล่านี้มาใช้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยให้พนักงานมีเวลามากขึ้นในการจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อนซึ่งต้องการการดูแลและความเชี่ยวชาญมากขึ้น

2. การลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการให้บริการ การนำแชทบอท และ Artificial Intelligence (AI) มาใช้ในการบริการลูกค้าช่วยลดต้นทุนในหลายด้าน เช่น ต้นทุนในการจ้างงาน ต้นทุนการฝึกอบรม และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้ การใช้ แชทบอท และ Artificial Intelligence (AI)ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการ โดยสามารถจัดการกับจำนวนลูกค้าที่มากขึ้นในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวและเจาะจงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการบริการลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การลงทุนในแชทบอท และ Artificial Intelligence (AI)จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัลนี้

การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายในองค์กรเป็นแนวทางที่มีศักยภาพสูง แต่การดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยการวางแผนและกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Randolph, K., 2025) ซึ่งมีแนวทางดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน ก่อนที่จะเริ่มต้นการนำเครื่องมือ AI มาใช้ในกระบวนการขาย สิ่งสำคัญคือการสร้างกลยุทธ์ AI ที่มั่นคง โดยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการบรรลุด้วยเครื่องมือเหล่านั้น และการระบุพื้นที่ที่ AI จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับกระบวนการได้มากที่สุด การกำหนดเป้าหมายตั้งแต่เริ่มต้นจะช่วยให้มีแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลต่อความสอดคล้องของผลลัพธ์ในระยะยาว

2. ตั้งความคาดหวังที่เป็นจริง เมื่อพิจารณาการใช้ AI ในด้านการขาย ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถและข้อจำกัดของ AI เพื่อให้มีความคาดหวังที่เหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่ AI สามารถทำได้และไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ การกำหนดกรอบเวลาในการดำเนินการที่เป็นจริงสำหรับระยะเวลาที่จะใช้ในการนำเครื่องมือ AI มาใช้ในกระบวนการขายก็เป็นสิ่งสำคัญ

3. เลือกเครื่องมือ AI ที่เหมาะสม การเลือกเครื่องมือ AI ที่เหมาะสมเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการนำ AI มาใช้เพื่อการขาย ควรใช้เวลาในการวิจัยตัวเลือกต่างๆ และเลือกเครื่องมือ AI ที่ตรงตามความต้องการและงบประมาณขององค์กร เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มั่นใจในคุณภาพของข้อมูล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพจาก AI จำเป็นต้องมีข้อมูลที่มีคุณภาพสูง โดยการจัดเตรียมข้อมูลจากองค์กรให้กับเครื่องมือ AI จะช่วยทำให้ผลลัพธ์มีความเฉพาะเจาะจงต่อความต้องการขององค์กรมากขึ้น ควรใช้ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ชั้นนำที่มีเครื่องมือ AI CRM ที่ดีที่สุด และจัดการข้อมูลตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการจัดการข้อมูล

5. ใช้เวลาในการฝึกอบรม การให้ความรู้และการฝึกอบรมทีมงานเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือ AI เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ทีมงานมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับเหตุผลและวิธีการใช้งานเครื่องมือเหล่านั้น การลงทุนเวลาในการฝึกอบรมจะช่วยให้ทีมงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการใช้เครื่องมือ AI ให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่กระบวนการขายขององค์กร

จะเห็นได้ว่า ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงประเทศไทย โดยมีศักยภาพในการพลิกโฉมการทำงานและการดำเนินชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ แสดงถึงโอกาสและความท้าทายที่ต้องเผชิญในอนาคต เช่น ความกังวลเกี่ยวกับการทดแทนงาน ช่องว่างด้านทักษะ และความจำเป็นในการพัฒนานโยบายที่เหมาะสมเพื่อควบคุมการใช้ AI ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีความสำคัญในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการนำ AI มาใช้ในวงกว้าง โดยเฉพาะในด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงทรัพยากรด้านการประมวลผลข้อมูล การลงทุนในเทคโนโลยี AI และการฝึกอบรมแรงงานเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานไทยในการเข้าสู่โลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ AI อย่างมีจริยธรรมและการรักษาความโปร่งใสในการดำเนินงานจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและรักษาชื่อเสียงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

บทสรุป

การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าผ่านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าราคา โดย AI มีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งในธุรกิจ การใช้แชทบอทช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าและความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน AI ยังสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำที่เฉพาะเจาะจง ทำให้ยอดขายและมูลค่าการซื้อเฉลี่ยเพิ่มขึ้น การสร้าง Customer Journey ที่ไร้รอยต่อด้วย AI ช่วยเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในยุคดิจิทัล

การเสริมพลังนักขายด้วยเทคโนโลยี AI ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจและการวิเคราะห์ลีด โดย AI สามารถจัดการข้อมูลลูกค้าและติดตามอัตโนมัติ ลดภาระงานด้านธุรการ ทำให้นักขายมีเวลามากขึ้นในการขายจริง การบูรณาการ AI กับความเข้าใจเชิงวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตอบโจทย์การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน การใช้ AI ไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่ยังเปิดโอกาสให้นักขายใช้ศักยภาพทางปัญญาอย่างเต็มที่ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการฝึกอบรมแรงงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานไทยในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการใช้ AI อย่างมีจริยธรรมและโปร่งใสจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและรักษาชื่อเสียงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

เอกสารอ้างอิง

กมลชัย ศรีอรุณ. (2568). AI กับการปฏิวัติการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลในประเทศไทย: โอกาส ความท้าทาย และอนาคต. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 15(1), 58-73.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2566). “OpenThaiGPT” แชทบอท AI ที่พูดภาษาไทยรู้เรื่อง! สาระจากเสวนา “ความท้าทาย ความเป็นไปได้ และโอกาสของ ChatGPT สัญชาติไทย”. สืบค้นจาก https://www.nectec.or.th/news/news-article/openthaigpt.html.

สถาบัน KCT Academy Thailand. (2567). อนาคตของ AI ในประเทศไทย: โอกาสและความท้าทายสำหรับแรงงานไทย. สืบค้นจาก https://kctathailand.com/future-of-ai-in-thailand-opportunities-and-challenges/.

Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. Electronic markets, 31(2), 427-445.

Allego. (2025). How AI sales training and coaching boosts long-term success. Retrieved from https://www.allego.com/blog/how-ai-sales-training-and-coaching-boosts-success/.

Chong, T., Yu, T., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2021). AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102735.

DataCamp. (2024). AI in customer service: Enhancing efficiency, personalization, and cost reduction. Retrieved from https://www.datacamp.com/blog/ai-in-customer-service.

Epixel MLM Software. (2024). How AI is transforming the future of direct sales and MLM. Retrieved from https://www.epixelmlmsoftware.com/blog/ai-integrated-direct-selling-transformation.

Epixel MLM Software. (2024). Unleash productivity with AI Chatbots for your MLM business. Retrieved from https://www.epixelmlmsoftware.com/blog/ai-chatbots-enhances-business-efficiency.

Gartner Research. (2024). Sales organization performance insights. Stamford: Gartner Inc.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the academy of marketing science, 49(1), 30-50.

HubSpot. (2024). State of sales report: How to use AI for sales qualification. Retrieved from https://blog.hubspot.com/sales/ai-sales-qualification.

IBM. (2025). 10 ways artificial intelligence is transforming operations management. Retrieved from https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-operations-management.

IBM. (2025). What is AI inventory management?. Retrieved from https://www.ibm.com/think/topics/ai-inventory-management.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. California management review, 61(4), 135-155.

LinkedIn. (2024). Workplace learning report 2024. Retrieved from https://learning.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/learning-solutions/images/wlr-2024/LinkedIn-Workplace-Learning-Report-2024.pdf.

Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing–Connecting computing power to human insights. International journal of research in marketing, 37(3), 481-504.

McKinsey & Company. (2023). The next frontier of customer engagement: AI-enabled customer service. Retrieved from https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/business%20functions/operations/our%20insights/the%20next%20frontier%20of%20customer%20engagement%20ai%20enabled%20customer%20service/the-next-frontier-of-customer-engagement-ai-enabled-customer-service.pdf.

_____. (2023). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. Retrieved from https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year.

Mindtickle. (2024). How to leverage AI sales coaching and training to supercharge team performance and revenue growth. Retrieved from https://www.mindtickle.com/blog/how-to-leverage-ai-sales-coaching-and-training-to-supercharge-team-performance-and-revenue-growth/.

Neurond AI. (2024). How can AI help your business reduce costs?. Retrieved from https://www.neurond.com/blog/ai-cost-efficiency.

Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(7), 739-756.

Randolph, K. (2025). AI for Sales: How Artificial Intelligence Is Revolutionizing Sales Processes. Retrieved from https://www.nutshell.com/blog/ai-for-sales

SABLE. (2567). การใช้ Chatbot และ AI ในการบริการลูกค้า. สืบค้นจาก https://sable.asia/blog/using-chatbots-and-ai-in-customer-service/.

Salesforce. (2024). State of sales report sixth edition. Salesforce Research. Retrieved from https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-sales/.

Salesmate. (2024). Predictive lead scoring: How AI is redefining sales success. Retrieved from https://www.salesmate.io/blog/predictive-lead-scoring/.

Second Nature. (2024). Sales training and development trends for 2025. Retrieved from https://secondnature.ai/9-trends-in-sales-learning-development-to-prepare-for-beyond-2024/.

Thaiger AI. (2024). AI-powered WhatsApp chatbot case study. Retrieved from https://www.thaiger.ai/.

Tian, H., Ou, R., & Chen, Q. (2025). Artificial intelligence opportunity perception and career sustainability: the mediating role of personal knowledge management. Career Development International, 30(3), 1-28.

TTMS. (2025). How does AI reduce costs: Unlock savings in your company now. Retrieved from https://ttms.com/how-does-ai-reduce-costs-start-savings-in-your-business-today/.

Uzok, M., Cadet, J., & Ojukwu, P. (2024). Leveraging AI-powered chatbots to enhance customer service efficiency and future opportunities in automated support. Computer Science & IT Research Journal, 5(10), 2485-2510.

ValueSelling Associates & Aberdeen Research. (2024). Using AI in sales coaching achieves 3.3x growth in quota attainment. Retrieved from https://www.globenewswire.com/news-release/2024/11/19/2983613/0/en/Using-AI-in-Sales-Coaching-Achieves-3-3x-Growth-in-Quota-Attainment-According-to-New-Research.html.

Walter, A., Ahsan, K., & Rahman, S. (2025). Application of artificial intelligence in demand planning for supply chains: A systematic literature review. The International Journal of Logistics Management, 36(3), 672-719.