

Generative AI กับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Generative AI and Customer Experience Management for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

ธรรมสรณ์ โมรวารณ*

Thammasorn Morawan*

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University

*Corresponding author, email: thammasorn@sbu.southeast.ac.th

Received: 22 Apr 2025, Revised: 18 May 2025, Accepted: 31 May 2025

บทคัดย่อ

การทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองและส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามีความสำคัญต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประโยชน์ ความท้าทาย และวิธีการประเมินผลกระทบของการใช้ Generative AI ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้ Generative AI ในงานบริการลูกค้าจำนวน 3 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า Generative AI ช่วยปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า ผ่านการปรับแต่งประสบการณ์ให้เป็นรายบุคคล เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ทั้งนี้ การนำ Generative AI มาใช้ใน SMEs มีความท้าทายทั้งในด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว ความแม่นยำของโมเดล AI รวมถึงความพร้อมของทรัพยากรและบุคลากรขององค์กร แนวทางในการประเมินผลกระทบของ Generative AI ต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าสามารถประเมินได้ผ่านการใช้ Generative AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ ความสามารถในการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นศักยภาพของ Generative AI ในการช่วย SMEs จัดการและส่งมอบประสบการณ์ลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: Generative AI, การจัดการประสบการณ์ลูกค้า, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

Deep understanding of customer behavior and needs is crucial for businesses to respond and deliver a good experience, which is important for their competitive capability. This research aims to study the benefits, challenges, and methods of assessing the impact of using Generative AI in small and medium-sized enterprises (SMEs). The study employs documentary research and in-depth interviews with three individuals experienced in using Generative AI in customer service, selected through purposive sampling. Content analysis was used to evaluate and synthesize the data. The research findings indicate that Generative AI helps improve customer experience by personalizing interactions, enhancing work efficiency, and predicting customer behavior to design appropriate marketing strategies. However, the implementation of Generative AI in SMEs faces challenges in data security, privacy, AI model accuracy, and the readiness of organizational resources and personnel. The impact of Generative AI on customer experience and loyalty can be assessed through its use in real-time customer data analysis, the ability to respond to customer needs, and the development and improvement of service quality based on the analysis of customer feedback or complaints. This research demonstrates how SMEs can use generative AI to manage and provide customer experiences in order to build loyalty and maintain a competitive edge.

Keywords: Generative AI, Customer experience management, Small and medium enterprises.

บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงโลกอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ Generative AI (ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ หรือ Gen AI) ที่สร้างประโยชน์มากมายในการพัฒนาเศรษฐกิจและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจและเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ (SCB EIC, 2024) การใช้ Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าได้รับความสนใจมากขึ้นจากธุรกิจ เนื่องจากสามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูง (Dwivedi & Kurde, 2024) เช่น การสร้าง Chatbot เพื่อใช้ในการให้ข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถ

ตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา หรือการพัฒนาระบบแนะนำสินค้าที่ปรับแต่งรายการแนะนำตามพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน (Patil et al., 2024)

ในบริบทของประเทศไทย SMEs มีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายงานมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี 2566 มีมูลค่าเท่ากับ 17,921,213 ล้านบาท โดยเป็น GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มูลค่า 6,317,181 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.2 ของ GDP รวมขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2024) อย่างไรก็ตาม SMEs ไทยยังขาดความพร้อมในการใช้งาน Generative AI จากความกังวลในความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล กฎระเบียบภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความพร้อมของบุคลากร ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่มีการเริ่มใช้งานแล้วส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคการผลิตและบริการ โดยเฉพาะงานขายและการตลาด (SCB EIC, 2024) การนำ Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ในงานการตลาดช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs (Kshetri et al., 2024) ในการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบทันที (Real-time) ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการตอบสนองความต้องการที่ส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อลูกค้า (Okeke et al., 2024) อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ยังมีข้อจำกัดและความท้าทายหลายประการ ทั้งข้อจำกัดด้านทรัพยากร งบประมาณ ความเชี่ยวชาญ (Ibecheozor et al., 2024) การขาดแคลนบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ (AI Government Center, 2024)

ความท้าทายด้านทรัพยากรและการบูรณาการ เป็นสิ่งที่ SMEs มักขาดแคลนแต่มีความจำเป็นที่ต้องมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางในการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ (Dwivedi & Kurde, 2024) การขาดระบบการจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัยและปลอดภัย ซึ่งส่งผลให้การจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพยังเป็นเรื่องยาก (Patil et al., 2024) รวมถึงมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (Data Privacy and Security) จากการใช้ Generative AI ที่ต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าจำนวนมากในการทำความเข้าใจและสร้างประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเกิดความเสี่ยงด้านการละเมิดข้อมูลและการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Patil et al., 2024) ซึ่งต้องการวางแผนหรือข้อกำหนดในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การรักษาสิทธิส่วนบุคคล ความรับผิดชอบ และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Jatupornthanaphat, 2024) ความท้าทายเหล่านี้หากได้รับการจัดการที่เหมาะสม อาจส่งผลต่อความสามารถในการใช้ประโยชน์จาก Generative AI การเสียโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลกระทบเชิงลบต่อความน่าเชื่อถือรวมถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจ

การวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Generative AI ยังคงมีช่องว่างในการศึกษาถึงความท้าทายที่มุ่งในบริบทของ SMEs รวมถึงการประยุกต์ใช้กับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยตรง (Kshetri et al., 2024, Patil et al., 2024) อย่างไรก็ตาม Generative AI ยังคงเป็นเทคโนโลยีที่ควรนำมาใช้และมีศักยภาพสูงในการช่วยให้ SMEs ปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความภักดี (Loyalty) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การปรับแต่งการสื่อสาร เนื้อหา และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (Okeke et al., 2024) การประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อการออกแบบกลยุทธ์การขายและการบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย (SCB EIC, 2024) รวมถึงความสามารถในการคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า (Srivastava et al., 2025) ซึ่งช่วยจัดการประสบการณ์และความต้องการได้อย่างเหมาะสม

การสร้างการเข้าใจในประโยชน์ ความท้าทายของการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ รวมถึงวิธีการที่จะสำรวจและประเมินผลกระทบของ Generative AI ที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้า จึงมีความสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการนำ Generative AI มาใช้ในธุรกิจของ SMEs ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง Generative AI กับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจ SMEs ในการตัดสินใจในการนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วยลดช่องว่างทางเทคโนโลยี ส่งเสริมการเติบโตและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประโยชน์ของการนำ Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อวิเคราะห์ความท้าทายและข้อจำกัดจากการนำ Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อสำรวจวิธีการประเมินผลกระทบของ Generative AI ที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง Generative AI กับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องโดยการทบทวนวรรณกรรม บทความวิจัย และเอกสารต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กรอบแนวคิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

TAM อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) (Davis, 1989) ในบริบทของงานวิจัยนี้ TAM ถูกนำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับและนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ของ SMEs ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยหากธุรกิจหรือผู้ประกอบการเชื่อว่าเทคโนโลยี AI สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ เช่น การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า (Dwivedi & Kurde, 2024) รวมถึงการพิจารณาเห็นว่าการนำ Generative AI มาใช้จะสามารถใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีเร็วขึ้น (Patil et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม การยอมรับเทคโนโลยี Generative AI อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี หรือการสนับสนุนจากองค์กร (Organizational Support) (Kshetri et al., 2024) โดยเฉพาะในด้านการจัดการข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ (Ibecheozor et al., 2024) การประยุกต์ใช้ TAM ในงานวิจัยนี้ช่วยอธิบายว่าเหตุผลที่บางธุรกิจมีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้แล้ว ในขณะที่บางธุรกิจยังไม่มีการใช้งานเทคโนโลยี AI

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

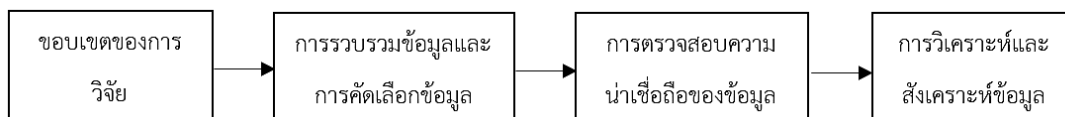
ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เป็นประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจซึ่งอาจสะท้อนผ่านพฤติกรรมหรือความคิดที่มีต่อองค์กร ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยอาจประกอบไปด้วย ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ กายภาพและประสาทสัมผัส และองค์ประกอบทางสังคม ซึ่งหล่อหลอมการรับรู้ของลูกค้า (Ameen et al., 2021. D. Nwachukwu & M. P. Affen, 2023) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างและรักษาประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Lifecycle) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Loyalty) (Lemon & Verhoef, 2016) การจัดการประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ SMEs เนื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และความสามารถในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดี สามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้ SMEs ได้ (Kshetri et al., 2024) นอกจากนี้ CEM ยังให้ความสำคัญของการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นรายบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Okeke et al., 2024) การใช้เทคโนโลยี Generative AI ช่วยให้ SMEs สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้ และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนอย่างมีประสิทธิภาพ (Dwivedi & Kurde, 2024)

3. แนวคิดเกี่ยวกับ Generative AI และบทบาทในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า

เทคโนโลยี AI มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ความต้องการลูกค้าและมีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือหลักสำหรับธุรกิจในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Ameen et al., 2021) โดยเฉพาะ Generative AI ซึ่งมีความสามารถในการสร้างเนื้อหา (Contents) ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ หรือเสียง โดยอาศัยการเรียนรู้จากข้อมูลที่มีอยู่ (Patil et al., 2024) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะการปรับแต่งประสบการณ์เป็นรายบุคคล (Personalization) และการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Operational Efficiency) จากความสามารถในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ วิเคราะห์และสรุปผลอย่างเป็นอัตโนมัติ ซึ่งช่วยในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วของนักการตลาด (Nwachukwu & M. P. Affen, 2023) การศึกษาของ Okeke et al., (2024) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ Generative AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการปรับแต่งการสื่อสารและการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับลูกค้า ความชอบ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้ากับธุรกิจ (Ameen et al., 2021) นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและปรับปรุงความสามารถในการรักษาลูกค้าของธุรกิจ (Customer Retention) (Ibecheozor et al., 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง Generative AI กับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังแสดงตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 วิธีดำเนินการวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่มุ่งศึกษาเนื้อหาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยเน้นที่ประโยชน์ ความท้าทาย และวิธีการประเมินผลกระทบ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามประเด็นคำถามการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์โดยตรงในการใช้งาน Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

2. การรวบรวมข้อมูลและการคัดเลือกข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความวิจัย และรายงานจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยใช้คำถามการวิจัยนำประกอบด้วย 1) ประโยชน์หลักของการใช้ Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอะไรบ้าง 2) ความท้าทายและข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นจากการนำ Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีอะไรบ้าง 3) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีวิธีการประเมินผลกระทบของ Generative AI ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างไร และใช้คำสำคัญในการสืบค้นข้อมูล ได้แก่ Generative AI, Customer Experience Management, Small and Medium Enterprises, SMEs, AI in Customer Service, AI in Marketing ซึ่งเอกสารที่คัดเลือกจะเป็นงานวิจัยหรือบทความที่เผยแพร่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป) เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย ใช้กระบวนการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยเริ่มจากการสืบค้นบทความจากฐานข้อมูลออนไลน์และทำการคัดเลือกจนได้บทความที่ตรงตามเกณฑ์จำนวน 10 บทความ ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดโครงร่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามประเด็นคำถามการวิจัยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 คนเป็นผู้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร SMEs แห่งหนึ่งในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ประกอบด้วยหัวหน้า 1 คน และเจ้าหน้าที่ 2 คน มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์ในการนำ Generative AI มาใช้กับงานที่รับผิดชอบในการให้บริการลูกค้า เช่น การนำระบบ Chatbot มาใช้ในช่องทางติดต่อ และการพัฒนาโปรแกรมบริการโดยใช้ Generative AI ช่วยในกระบวนการพัฒนา เป็นต้น ซึ่งการเลือกผู้ให้ข้อมูลจากองค์กรเดียวกันช่วยให้สามารถเจาะลึกบริบทการใช้งาน Generative AI ในสภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้ และสะท้อนมุมมองจากบทบาทที่แตกต่างกัน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจะถูกตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือและมีคุณภาพ เช่น วารสารวิชาการที่ผ่านการทบทวนโดยผู้เชี่ยวชาญ (Peer-reviewed Journals) นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่ามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผล และใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าของข้อมูล (Data Triangulation) ทั้งด้านเนื้อหา ด้านเวลา และด้านพื้นที่ (Panawong, 2019) โดยใช้การสัมภาษณ์พร้อมกับการสังเกตเพื่อความแน่ชัดของข้อมูล

4. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากบทความและเอกสารที่คัดเลือกมา โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านเทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์บทบาทและความสามารถของ Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า มิติด้านการจัดการ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของ Generative AI ต่อกระบวนการจัดการประสบการณ์ลูกค้าใน SMEs และมิติด้านธุรกิจเพื่อวิเคราะห์การประเมินผลกระทบของ Generative AI ต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการสรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปแบบคำต่อคำ (Verbatim) ทำการเรียบเรียงและจัดกลุ่มข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาจะถูกสังเคราะห์เพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอแนวทางในการประยุกต์ใช้ Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับ SMEs

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง Generative AI กับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร บทความวิจัย บทความวิชาการ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสาร

1.1 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์ของการใช้ Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า ประโยชน์ของการใช้ Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจ SMEs สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านหลัก คือ 1) ประโยชน์ของ Generative AI ในการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นรายบุคคล (Personalization) Generative AI ช่วยให้ SMEs สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ทั้งพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ความชอบ ข้อเสนอแนะและความต้องการ เพื่อสร้างและส่งเสริมประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน การใช้ AI ในการขับเคลื่อนความเป็นรายบุคคลของลูกค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และปรับปรุงอัตราการรักษาลูกค้า (Customer Retention) (Okeke et al., 2024) 2) ประโยชน์ของ Generative AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Operational Efficiency) Generative AI ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านการทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation) เช่น การใช้ Chatbots ในการให้ข้อมูล ตอบคำถาม หรือแก้ปัญหาลูกค้า หรือการใช้ระบบแนะนำสินค้า นอกจากนี้ การใช้ Generative AI ในการจัดการกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถ

ช่วยลดเวลาและทรัพยากรที่ใช้ในการตอบสนองลูกค้าได้ (Dwivedi & Kurde, 2024) และ 3) ประโยชน์ของ Generative AI ในการ การคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า (Predictive Analytics) Generative AI ช่วยให้ SMEs สามารถคาดการณ์ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การศึกษาของ (Srivastava et al., 2025) แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และลดอัตราการเลิกใช้บริการ (Churn Rate) ของลูกค้าได้

1.2 ผลการวิเคราะห์ความท้าทายและข้อจำกัดจากการนำ Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า ความท้าทายและข้อจำกัดในการนำ Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจ SMEs ประกอบด้วย 1) ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล (Data Privacy and Security) เนื่องจากการใช้ Generative AI ต้องอาศัยข้อมูลของลูกค้าจำนวนมากในการทำความเข้าใจเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า จึงมีความเสี่ยงที่เกิดความผิดพลาดในการละเมิดข้อมูล หรือการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลจึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ SMEs ต้องเผชิญ (Patil et al., 2024) 2) ความแม่นยำและความเอนเอียงของโมเดล AI (Model Accuracy and Bias) Generative AI อาจสร้างผลลัพธ์ที่ผิดพลาดหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากข้อจำกัดของข้อมูลที่ใช้ฝึกโมเดล หรือความเอนเอียงที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบและความเชื่อมั่นของลูกค้า (Yaprak. 2024) และ 3) ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการบูรณาการ (Resource Constraints and Integration Challenges) ความท้าทายที่สำคัญของ SMEs ในการนำ Generative AI มาใช้ คือ การขาดแคลนทรัพยากรและความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงความท้าทายในการบูรณาการกับระบบการทำงานเดิมขององค์กร การขาดแคลนทรัพยากรทั้งเงินทุน บุคลากรที่มีทักษะเฉพาะ และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีจึงเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับ SMEs (Ibecheozor et al., 2024)

1.3 ผลการวิเคราะห์วิธีการประเมินผลกระทบของ Generative AI ที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า SMEs มีวิธีการประเมินผลกระทบของ Generative AI ที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Real-time Customer Data Analysis) SMEs ใช้ Generative AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความภักดี (Loyalty) โดยการปรับแต่งการสื่อสาร เนื้อหา และบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Okeke et al., 2024) 2) การคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า (Predictive Analytics) SMEs ใช้ Generative AI ในการคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้าและออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และปรับปรุงโปรแกรมความภักดี (Loyalty Programs) (Srivastava et al., 2025) 3) การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Feedback Analysis) SMEs ใช้ Generative AI ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การนำ Generative AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับของลูกค้า ช่วยให้ SMEs สามารถปรับปรุงบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Arora, 2024)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 ประโยชน์ของการใช้ Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

Generative AI มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า การนำ AI มาใช้ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น “รวดเร็ว สะดวก และลดระยะเวลาในการทำงานได้ดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1) เช่น การสร้างเนื้อหา การตอบคำถามลูกค้า การตรวจสอบ Code ลดระยะเวลาการทำงานลงได้ “ใช้ AI chatbot ในการตอบคำถามพื้นฐานแบบอัตโนมัติ ช่วยลดภาระของทีมงานในการตอบคำถามซ้ำ ๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3) ทำให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ Generative AI ยังช่วยให้สามารถสร้างการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าผ่านการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนและส่งมอบข้อมูลได้ตรงเวลาที่ต้องการ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า รวมถึงยังช่วยลดต้นทุนการสร้างเนื้อหา เช่น การใช้ AI Voice-over ในการพากย์เสียง “การ Voice เสียงใน Video content ซึ่งไม่ต้องจ้างหรือไม่ต้องเสียเวลาในการพากย์เสียงเพื่อนำมาตัดต่อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

2.2 ความท้าทายและข้อจำกัดจากการนำ Generative AI มาใช้

การนำ Generative AI มาใช้ในการทำงานยังคงมีความท้าทายและข้อจำกัดที่สำคัญหลายประการ โดยถึงแม้ว่า AI หลายแพลตฟอร์มจะสามารถใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่การใช้งานขั้นสูงหรือเต็มประสิทธิภาพอาจต้องมีการสมัครใช้บริการและชำระเงิน “ข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1) ทำให้มีข้อพิจารณาด้านต้นทุนในการนำมาใช้ ความคุ้มค่า และผลตอบแทนจากการลงทุน “การประเมินเรื่องผลตอบแทน หรือการคิดถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อใช้ฟีเจอร์สูง ๆ อาจยังไม่ชัดเจน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3) นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี AI ผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ มีความเข้าใจในเทคโนโลยี การเขียน Prompt เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการที่สุด “ปัญหาที่พบอาจมีกรณีการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2) รวมถึงความกังวลในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลขององค์กรที่นำไปใช้ในการ Generate ข้อมูล

2.3 วิธีการประเมินผลกระทบของ Generative AI

การประเมินผลกระทบของการนำ Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ดำเนินการผ่านสองวิธีการหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อวัดระดับการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพการทำงาน “มีการเทียบเคียงประสิทธิภาพก่อนและหลังการนำมาใช้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3) ควบคู่ไปกับการประเมินความพึงพอใจจากผลตอบรับของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการประเมินแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากความรวดเร็วในการตอบสนอง “วิเคราะห์ข้อมูลและความพึงพอใจจากผู้ใช้งานจริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1) อย่างไรก็ตาม มีบางกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นเมื่อผู้ใช้งานการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้เหมาะสม เช่น การนำข้อมูลที่ได้จากการ Generate ไปใช้โดยไม่มี การปรับปรุงก่อน ซึ่งทำให้การสื่อสารดูมีความเป็น AI สูงเกินไป ไม่เป็นธรรมชาติ เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของ Generative AI ในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยที่ดีในการวิเคราะห์ สร้างเนื้อหาการทำงานซ้ำ ๆ เพื่อลดภาระงาน การให้บริการอย่างเป็นอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการนำมาใช้ยังขึ้นกับการบริหารจัดการต้นทุน การพัฒนาทักษะของผู้ใช้งานเพื่อความแม่นยำของผลลัพธ์และปลอดภัยของข้อมูล “นอกจากนี้ จะพิจารณาในแง่ของต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลงด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

ส่วนที่ 3 ผลการสังเคราะห์ข้อมูล

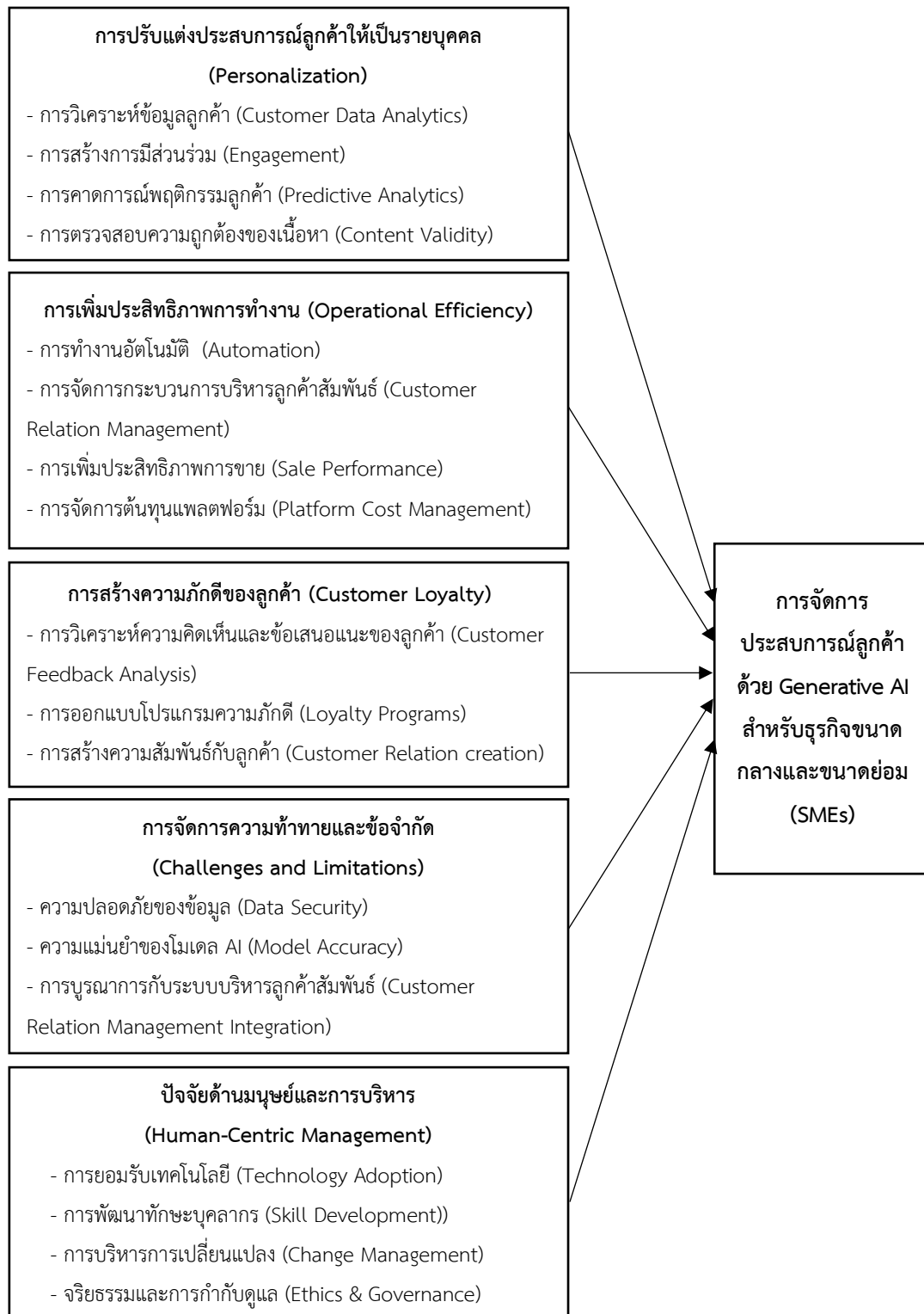
การสังเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วย Generative AI สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากผลการวิจัยนำเสนอข้างต้น ทั้งจากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เพื่อสกัดองค์ความรู้และนำเสนอเป็นแนวทางในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วย Generative AI สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการการสังเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วย Generative AI สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	แนวทางการจัดการ
การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นรายบุคคล (Personalization)	การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics)	การนำ Generative AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เช่น พฤติกรรมออนไลน์ ความชอบ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (Okeke et al., 2024)
	การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)	การใช้ AI ในการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การพัฒนาเนื้อหาทางการตลาด การสื่อสารผ่านช่องทางและรูปแบบที่ปรับแต่งตามความชอบของลูกค้า (Patil et al., 2024)
	การคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า (Predictive Analytics)	การใช้ AI เพื่อคาดการณ์ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (Srivastava et al., 2025)
	การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)	การตรวจสอบความถูกต้องและการปรับปรุง Prompt ให้เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ (ผู้ให้สัมภาษณ์)
การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Operational Efficiency)	การทำงานอัตโนมัติ (Automation)	การใช้ Generative AI เพื่อพัฒนาระบบการทำงานแบบอัตโนมัติ เช่น ระบบ Chatbots ระบบแนะนำสินค้าซึ่งลดต้นทุน ทรัพยากร และเพิ่มความเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Dwivedi & Kurde, 2024)
	การจัดการกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)	การใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการกระบวนการ CRM เช่น การวิเคราะห์ความรู้สึกลูกค้า (Sentiment Analysis) และการสร้างการตอบสนองแบบไดนามิก (Ibecheozor et al., 2024)
	การเพิ่มประสิทธิภาพการขาย (Sale Performance)	การใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและประสบการณ์ลูกค้า เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ เพื่อเสนอขายในเวลาที่ต้องการ (Ibecheozor et al., 2024)
	การจัดการต้นทุนแพลตฟอร์ม (Platform Cost Management)	การพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือ AI หรือแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น ขนาด ประเภท การใช้งาน เป็นต้น (ผู้ให้สัมภาษณ์)

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	แนวทางการจัดการ
การสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Feedback Analysis)	ใช้ Generative AI ในการวิเคราะห์ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Arora, 2024)
	การออกแบบโปรแกรมความภักดี (Loyalty Programs)	การใช้ AI เพื่อออกแบบโปรแกรมความภักดีที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Patil, 2024)
	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Creation)	การใช้ AI เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่ปรับแต่งตามความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า (Okeke et al., 2024)
การจัดการความท้าทายและข้อจำกัด (Challenges and Limitations)	ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)	การจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Patil et al., 2024) ด้วยการกำหนดแนวทางหรือมาตรการที่สอดคล้องกับกฎหมาย
	ความแม่นยำของโมเดล AI (Model Accuracy)	การจัดการปัญหาความแม่นยำของโมเดล AI และความเอนเอียง (Bias) ในข้อมูลที่ใช้ฝึกโมเดล (Yaprak, 2024)
	การบูรณาการกับระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management Integration)	การจัดการความท้าทายในการบูรณาการ Generative AI กับระบบ CRM ที่มีอยู่ (Dwivedi & Kurde, 2024)
ปัจจัยด้านมนุษย์และการบริหาร (Human-Centric Management)	การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption)	สร้างความเข้าใจในประโยชน์และความสะดวกในการนำ AI มาใช้ในการทำงานให้บุคลากร (ผู้ให้สัมภาษณ์)
	การพัฒนาทักษะบุคลากร (Skill Development)	การพัฒนาทักษะในการใช้เครื่องมือ AI และการสื่อสารกับ AI เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ (ผู้ให้สัมภาษณ์)
	การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management)	ออกแบบกระบวนการทำงานภายในเพื่อบูรณาการ AI เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน (ผู้ให้สัมภาษณ์)
	จริยธรรมและการกำกับดูแล (Ethics & Governance)	ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความอ่อนไหวของข้อมูล ลิขสิทธิ์ ก่อนการเผยแพร่ (ผู้ให้สัมภาษณ์)

การสังเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วย Generative AI สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถนำเสนอเป็นองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ดังแสดงตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 การจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วย Generative AI

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัย เพื่อศึกษาผลกระทบของ Generative AI กับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้การวิจัยเอกสาร สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ประโยชน์ของการใช้ Generative AI ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลวิจัยพบว่า ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ความสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างและส่งมอบประสบการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีความแตกต่างกันเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดและการจัดการลูกค้า ลดต้นทุนในการดำเนินการจากความสามารถในการลดทรัพยากร และสามารถช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันจากการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่ของ AI สามารถช่วยวิเคราะห์และประเมินมูลค่าของลูกค้าซึ่งนำไปสู่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม (Jatupornthanaphat, 2024) สร้างเนื้อหา คำแนะนำ ข้อเสนอที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละราย (Nwachukwu & M. P. Affen, 2023)

Generative AI ยังช่วยเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการในการให้บริการลูกค้า การขายสินค้า จากความสามารถในการคาดการณ์พฤติกรรมและความต้องการ ทำให้สามารถพัฒนาข้อเสนอทางการตลาดได้แม่นยำมากขึ้น (Kumar et al., 2024) และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าตลอดเส้นทางของลูกค้า (Mladenović et al., 2024) อย่างไรก็ตามการใช้ Generative AI ยังต้องคำนึงและให้ความสำคัญกับประเด็นด้านจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Patil et al., 2024) เช่น การปฏิบัติเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล การขอความยินยอม การใช้ หรือการเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าซึ่งมีข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Office of the Personal Data Protection Committee, PDPC. 2025) SMEs จึงต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการลงทุนในทรัพยากรที่เหมาะสมในการนำระบบ AI เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงาน เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก Generative AI ได้อย่างเต็มที่ (Kshetri et al., 2024)

ความท้าทายและข้อจำกัดจากการนำ Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีความท้าทายอย่างมากที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญในการนำ Generative AI มาใช้ในธุรกิจ ทั้งด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) และความเป็นส่วนตัว (Data Privacy) ความแม่นยำของข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลโดย AI

รวมถึงการขาดแคลนทรัพยากร งบประมาณ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทคโนโลยี AI เป็นเทคโนโลยีใหม่ จึงยังคงมีความกังวลในด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความถูกต้องของผลลัพธ์ และความพร้อมด้านกฎระเบียบและบุคลากร (SCB EIC, 2024) ซึ่งความแม่นยำของข้อมูลและคุณภาพ อาจส่งผลให้ระบบสร้างผลลัพธ์ที่ผิดพลาดหรือไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Udomlappaisan & Chueachainat, 2023) นอกจากนี้ ช่องว่างของขีดความสามารถของบุคลากรที่มีทักษะความสามารถและความเชี่ยวชาญ เป็นความท้าทายที่ต้องได้รับการปรับปรุงผ่านการฝึกอบรมและพัฒนา (Soni, 2023) การสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้ Generative AI ส่วนใหญ่จะขาดความพร้อมทั้งทักษะแรงงาน และความเข้าใจในเทคโนโลยี (SCB EIC, 2024) ดังนั้น SMEs จำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการลงทุนในทรัพยากรที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก Generative AI ได้อย่างเต็มที่

วิธีการประเมินผลกระทบของ Generative AI ที่มีต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการประเมินผลกระทบของ Generative AI ต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ธุรกิจ SMEs สามารถประเมินได้ผ่านการใช้ Generative AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและสร้างความภักดี (Loyalty) การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อพยากรณ์และคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้า ความต้องการที่นำไปสู่ความสามารถในการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากความคิดเห็น ข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองที่ดียิ่งขึ้น จากศึกษาของ (Simion & Popescu, 2023) แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยี AI ช่วยปรับความเหมาะสมในการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละราย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า สามารถเรียนรู้ข้อมูลลูกค้าและหลีกเลี่ยงข้อจำกัดหรือการสร้างประสบการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ให้กับลูกค้า (Abrokawah-Larbi & Awuku-Larbi, 2023) การติดตามข้อมูลอย่างเรียลไทม์ยังช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงผลกระทบต่อลูกค้าในพฤติกรรม ความสามารถในการดึงดูด การรักษา และการกระตุ้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Verma et al., 2021)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการนำเทคโนโลยี Generative AI มาใช้ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าและมีประสบการณ์ในการใช้ Generative AI ผลการวิจัยนำไปสู่การทำความเข้าใจในประโยชน์ ข้อจำกัด อุปสรรค แนวทางในการประเมิน

และแนวทางในการนำ Generative AI มาใช้ เพื่อส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านการส่งมอบประสบการณ์ลูกค้าและการสร้างความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรสนับสนุนการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ Generative AI มาใช้กับภาคธุรกิจ SMEs แบบบูรณาการทั้งด้านการเงิน การพัฒนาทักษะผ่านการฝึกอบรมเฉพาะทางและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและมาตรฐานความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาและภาคเอกชนในการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม AI ที่สอดคล้องกับความต้องการและบริบทของ SMEs ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างทางเทคโนโลยีและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ SMEs สามารถเลือกใช้เทคโนโลยี เช่น Chatbot หรือเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ต้องใช้โครงสร้างพื้นฐานที่ซับซ้อน ซึ่งมีต้นทุนต่ำสามารถลดความเสี่ยงและสอดคล้องกับปัญหาเรื่องงบประมาณ แต่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ SMEs ได้

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรส่งเสริมการสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้แบบครบวงจร (Holistic Learning Ecosystem) โดยการบูรณาการร่วมกันของภาควิชาการและภาคธุรกิจ เช่น การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม Generative AI ที่สอดคล้องกับความต้องการของ SMEs และส่งเสริมการวิจัยที่เชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติจริง โดยให้มีวงจรป้อนกลับ (Feedback Loop) ผ่านเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้สองทาง (Two-way Knowledge Transfer) ทั้งความต้องการเชิงปฏิบัติจากภาคธุรกิจ และแนวทางการแก้ไขเชิงนวัตกรรมจากภาควิชาการ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาทักษะและการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าด้วยเทคโนโลยี Generative AI โดยมุ่งเน้นในประเด็นการพัฒนาโปรแกรมความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพราะความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลาย การศึกษาเพื่อพัฒนาโปรแกรมความภักดีของลูกค้าจากการใช้ Generative AI ที่ช่วยสร้างโปรแกรมที่ตอบสนองลูกค้าได้ที่แตกต่างกันได้ จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจ SMEs ได้อย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2023). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090-1117. <https://doi.org/10.1108/jeee-07-2022-0207>
- AI Government Center. (2024). *The future and challenges of public innovation development and administration using artificial intelligence*. <https://www.etda.or.th/getattachment/Our-Service/AIGC/Research-and-Recommendation/05-FutureAndChallengesofDevelopingPublicSectorInnovationAndMgmtUsingAI-Numtip.pdf.aspx?lang=th-TH>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114(1), 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Arora, R. (2024). Leveraging Generative AI in E-commerce: Enhancing customer experience from conversation to reviews. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5), 1-8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.25833>
- Bertalanffy, L. von. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. George Braziller.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dwivedi, Y., & Kurde, A. (2024). AI-Driven innovation in CRM: Exploring the potential of generative models for customer experience optimization. *Indian Scientific Journal Of Research in Engineering and Management*, 8(10), 1-4. <https://doi.org/10.55041/ijsrem37873>
- Ibecheozor, U. H., Iwuchukwu, E. C., & Akinyele, A. R. (2024). Deep learning application in sales automation and customer experience personalization in small and medium-sized business: A hybrid approach using transformer-based large language models and reinforcement learning. *International Journal of Innovative Science and Modern Engineering (IJISME)*. 13(1), 1-8. <https://doi.org/10.35940/ijisme.A1321.13010125>

- Jatupornthanaphat, P. (2024). Policy on using artificial intelligence innovation Ai to increase the country's competitiveness. *Journal of Administration Management and Sustainable Development*, 2(2), 331-340.
- Kshetri, N., Rojas-Torres, D., Hanafi, M. M., Al-kfairy, M., O'Keefe, G., & Feeney, N. (2024). Harnessing generative artificial intelligence: A game-changer for small and medium enterprises. *IT Professional*, 26(6), 84-89.
<https://doi.org/10.1109/MITP.2024.3501552>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International Journal of Information Management*, 77, 102783.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mladenović, M., Jauković Jocić, K., Đukić, T., Momčilović, O., & Maričić, S. (2024). Reshaping digital landscapes: Analyzing the impact of Ai in digital marketing strategies on local Smes. *SCIENCE International Journal*, 3(4), 99-104.
<https://doi.org/10.35120/sciencej0304099m>
- Nwachukwu, D., & Affen, M. P. (2023). Artificial intelligence marketing practices: The way forward to better customer experience management in Africa (Systematic Literature Review). *International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies*, 9(2), 44-62.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2024). *Situation report of MSMEs in 2024*. https://www.sme.go.th/uploads/file/20240529154251_%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C_MSME2567_TH_Online.pdf#page=51.00
- Office of the Personal Data Protection Committee, PDPC. (2025). Personal Data Protection Act. https://www.pdpc.or.th/pdpcbook/%e0%b8%ab%e0%b8%99%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%aa%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%81%e0%b8%8f%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%94%e0%b9%89%e0%b8%a7%e0%b8%a2%e0%b8%81%e0%b8%b2/#flipbook-df_9617/1/

- Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Ewim, C. P.-M. (2024). AI-driven personalization framework for SMES: Revolutionizing customer engagement and retention. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 24(01), 2019–2035. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3208>
- Panawong, C. (2019). Qualitative research methodology. Naresuan University Publishing House.
- Patil, D. (2024). Generative artificial intelligence in marketing and advertising: Advancing personalization and optimizing consumer engagement strategies. *SSRN* 5057404.
- Patil, D., Rane, N., & Rane, J. (2024). Challenges in implementing ChatGPT and generative artificial intelligence in various business sectors. The Future Impact of ChatGPT on Several Business Sectors. In *The Future Impact of ChatGPT on Several Business Sectors* (pp. 107-145). Deep Science Publishing. https://doi.org/10.70593/978-81-981367-8-7_3
- SCB EIC. (2024). *Generative AI helps enhance the potential of Thai SMEs*. <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9671/h2n9glj94p/In-focus-Generative-AI-20241129.pdf>
- Simion, P. C., & Popescu, M. A. M. (2023). Assessing the use of artificial intelligence in digital marketing: Evidence from Romanian companies. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1128-1138. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0101>
- Soni, V. (2023). Adopting generative AI in digital marketing campaigns: An empirical study of drivers and barriers. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, 6(8), 1-15. <https://journals.sagescience.org/index.php/ssraml/article/view/108>
- Srivastava, A., Bose, I., Sharma, V., & Jain, G. (2025). AI-driven customer engagement strategies for small businesses. In M. N. Tunio (Ed.), *AI, Corporate Social Responsibility, and Marketing in Modern Organizations* (pp. 245-262). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0219-5.ch012>
- Udomlappaisan, C., & Chueachainat, K. (2023). Generative AI in mass communication. *Saint Johns Journal*, 26(39), 179-194.

- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Yaprak, B. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: The invisible danger of AI hallucinations. *Journal of Economy, Business and Management*, 31(12), 102-115.