

แนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการ
แข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

THE APPROACHES TO THE APPLICATION OF GENERATIVE AI TO CREATE
COMPETITIVE ADVANTAGE IN E-COMMERCE BUSINESS

อังการ คชะวังศรี¹ อนพัทย์ พัฒนวงศ์วัฒน์² วรลักษณ์ เขียวมีสวน³
Angkan Kachawangsie¹, Anapat Pattanawongwaran², Voralak Kiawmeesuan³

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจดิจิทัล

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

¹ Lecturer, Modern Trade Business Management, Phranakhon Rajabhat University

² Lecturer, Digital Business Economics, Phranakhon Rajabhat University

³ Lecturer, Tourism and Hotel, Phranakhon Rajabhat University

E-mail ¹ angkan.k@pnru.ac.th ² anapat.p@pnru.ac.th ³ voralak@pnru.ac.th

Received January 24, 2025
Revised April 25, 2025
Accepted April 28, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์อธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ขององค์กรธุรกิจ และแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยองค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมทั้งด้านนโยบายและด้านกระบวนการ นอกจากนี้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ยัง能够帮助ผู้ขายในการจัดการร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และช่วยในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตอบสนองความต้องการและการสร้างประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาและเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลัง การค้นหาการแนะนำ และการปรับแต่งส่วนบุคคล การประมวลผลคำสั่งซื้อและการมีส่วนร่วมของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

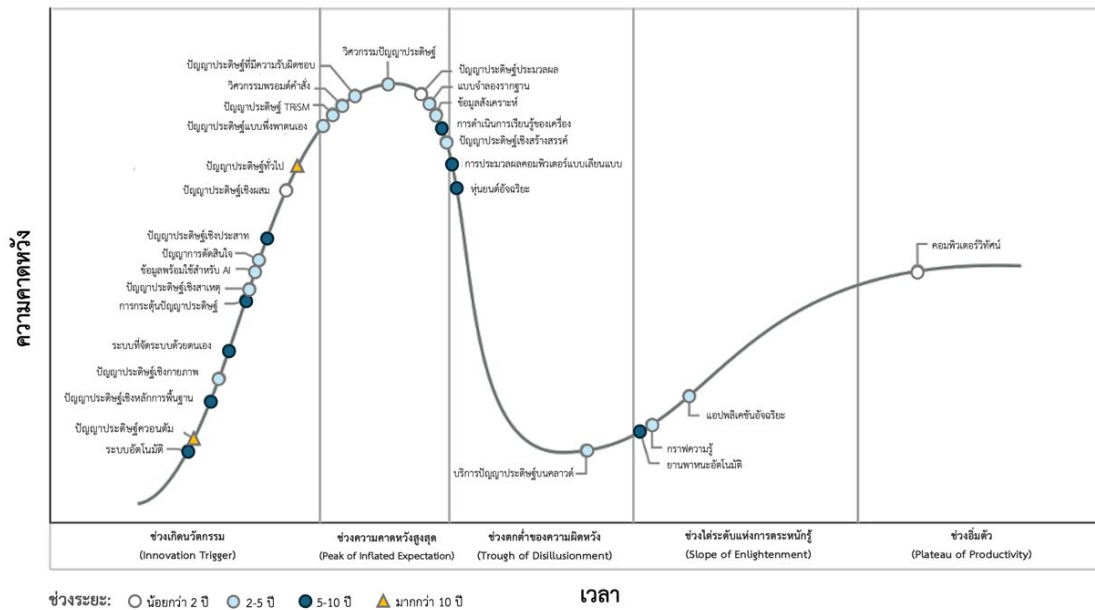
This article aims to explain the concept of Artificial Intelligence (AI) technology, particularly Generative AI, its role in creating a competitive advantage, and how businesses can apply AI to enhance their operations. AI technology is considered a tool that helps businesses evolve into innovation-driven organizations, both in terms of policy and process. Moreover, AI can assist vendors in managing online stores more efficiently and drive e-commerce businesses toward rapid growth. Generative AI, specifically, can be applied to meet changing customer demands and enhance customer experience. Business operators can leverage AI for various tasks such as market analysis and new product development, pricing strategy and inventory optimization, search, recommendation, and personalization, order processing and customer engagement, feedback analysis, and continuous improvement.

Keywords

Generative AI, Create Competitive, E-Commerce Business

บทนำ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้พลิกโฉมการทำงานและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ ช่วยให้ประเทศไทยซึ่งมีความพร้อมในการรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถปลดล็อกศักยภาพการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลง และยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน (Huang, 2024) ดังจะเห็นได้จากเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่า 4.44 ล้านล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 5.7 จากปี พ.ศ. 2566 และคิดเป็นการขยายตัว 2.2 เท่าของการขยายตัวของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) ที่ขยายตัวโดยรวมร้อยละ 2.6 แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโต (รัฐบาลไทย, 2567) ประเทศไทยจึงมีศักยภาพสูงในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ หากมีการจัดการโอกาสและส่งเสริมเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้อย่างเหมาะสม เป็นรูปธรรมและทันทั่วทั้งที่ ทั้งนี้จากการคาดการณ์เบื้องต้น พบว่า หากนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จะสามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับภาคเอกชนไทยได้มากถึง 2.6 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2573 (Access Partnership, 2023)



ภาพที่ 1 วงจรชีวิตเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
ที่มา: Gartner, November 11, 2024

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในอนาคตเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่จะเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น การติดต่อสื่อสาร รูปแบบการบริการและการผลิต การรับรู้และลักษณะการตลาด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการองค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับการทำงานของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ นอกจากนี้หลายองค์กรธุรกิจในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานในองค์กรอย่างเป็นระบบมากขึ้น เช่น การรวบรวมและประมวลผลข้อมูล ธุรกิจทางการเงินของลูกค้าที่มีอยู่มหาศาลเพื่อประเมินการปล่อยสินเชื่อที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละรายของสถาบันการเงิน และการใช้หุ่นยนต์ในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อทดแทนพนักงานบริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) ของบริษัทเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563) จากการศึกษาวิเคราะห์ และสังเคราะห์แนวคิดและการวิจัยของนฤตม์ โตโพธิ์ไทย (2558) ที่พบว่า การโจรกรรมข้อมูลความเป็นส่วนตัวของแฮกเกอร์ ถือเป็นปัญหาอาชญากรรมทางด้านเทคโนโลยีที่ทั่วโลกและมีแนวโน้มที่จะเกิดเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ส่วนชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถใช้ความรู้ที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มากหรือน้อยแตกต่างกันไป ผู้ที่ขาดความรู้ในการประกอบการย่อมจะเสียเปรียบคู่แข่งผู้ประกอบการจึงควรมีเครื่องมือในการจัดการธุรกิจของตน ซึ่งก็คือ นวัตกรรมบริการ

นอกจากนี้งานวิจัยของภวัต ธนสารแสนล้าน (2561) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ มีระดับความชำนาญเกี่ยวกับทักษะในการประกอบธุรกิจ และความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความชำนาญเกี่ยวกับทักษะ

ในการประกอบธุรกิจ และความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพแตกต่างกัน และความชำนาญทักษะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความต้องการการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ รวมถึงวิไล พึ่งผล ดวงใจ จันทร์ดาแสง และประสพชัย พสุนนท์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารระบบคลังสินค้าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ยุคประเทศไทย 4.0 จังหวัดชลบุรี พบว่า การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านระบบ WMS ส่งผลเชิงบวกต่อการเตรียมความพร้อมในการทำงานระบบ WMS ซึ่งพบแนวคิดของทุกระดับตรงกันที่จะต้องพัฒนาศักยภาพการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุดใช้ทรัพยากรคุ้มค่ามุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ในระบบจัดเก็บและใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าสามารถให้บริการลูกค้าถูกต้อง ตรงเวลา ทั้งนี้ผู้บริหารระดับสูงจะต้องจัดประชุมกับทุกระดับเพื่อปรึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังกำหนดเป็นตัวชี้วัด ดังนั้นจากการค้นพบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมและผลการทำงานให้เข้ากับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้จากการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Giroux et al., 2022) และยังพบว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้ามีความคล่องตัวในการค้นหาข้อมูลออนไลน์บนเว็บไซต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจดังกล่าวจะทำให้ยากขึ้นหากปราศจากความช่วยเหลือจากเทคโนโลยี (André et al., 2018) ในขณะที่นักวิจัยระบุว่า การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 ได้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลักโดยการปรับปรุงเมตริกต่าง ๆ เช่น การเพิ่มการแสดงผลของลูกค้าและโอกาสในการซื้อ วิธีหนึ่งที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้มีส่วนร่วมในเชิงบวก คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Micu et al., 2021) การเข้าถึงข้อมูลไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทีมผู้บริหารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของตลาดได้ ทำให้ฝ่ายบริหารสามารถตัดสินใจภายใต้ข้อมูลได้ลูกค้าแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่สำคัญอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น (Libai et al., 2020) โมเดลเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์นี้ทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุดจากการที่พวกเขาได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและทำให้ทีมผู้บริหารสามารถตัดสินใจข้อมูลภายใต้ข้อมูลของลูกค้าได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้าและผู้จัดการธุรกิจพึงพอใจกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนอีคอมเมิร์ซ (Bader & Kaiser, 2019)

จะเห็นได้ว่าผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในมิติของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และจะต้องมีความกระตือรือร้นในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้สำหรับสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ ได้แบบอัตโนมัติโดยที่มนุษย์เข้ามาช่วย เช่น ใช้สร้างข้อความ รูปภาพ เพลง วิดีโอ เป็นต้น ด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่นในความฉลาดที่จะเรียนรู้จากข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการใช้

เทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) การใช้องค์ความรู้เหล่านั้นมาสร้างผลลัพธ์ใหม่ ๆ และการช่วยอำนวยความสะดวกสบาย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นบทความวิชาการฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ขององค์กรธุรกิจ
2. เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือนักวิชาการต่าง ๆ สามารถนำความรู้ที่ได้จากบทความฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางด้านการบริหารธุรกิจและทางด้านวิจัยต่อไป

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารสมัยใหม่นำมาซึ่งความเป็นไปได้ใหม่ ซอฟต์แวร์และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ใช้ในการตลาดและการเลือกซื้อสินค้า เทคโนโลยีใหม่ บังคับให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ ความคิดสร้างสรรค์กับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีผลกระทบสำคัญต่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การลงทุนในทุนมนุษย์และการผสมผสานที่เหมาะสม โดยภาคส่วนหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและความสำคัญของอีคอมเมิร์ซที่เด่นชัดเป็นพิเศษคือการค้าปลีกซึ่งมีการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เข้ามาแทนรูปแบบเดิมมากขึ้น เป็นต้น (Fedorko, Král & Bačík, 2021; Khrais, 2020) อย่างไรก็ตามในช่วงสามศตวรรษที่ผ่านมาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงแรกระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้ในผู้เชี่ยวชาญและระบบความรู้เพื่อให้คำแนะนำ และในปัจจุบันยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กลายเป็นมนุษย์มากขึ้นและมีความสามารถในการแก้ปัญหา เรียนรู้จัดการตามวัตถุประสงค์และกำหนดทิศทางในการสื่อสารได้แม่นยำขึ้น (Duan, Edwards & Dwivedi, 2019)

ดังนั้นนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีที่ทรงประสิทธิภาพนำไปสู่การพัฒนาระบบอัจฉริยะที่สามารถทดแทนการมีส่วนร่วมของมนุษย์ได้ (D. Vaio et al., 2020) ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ซึ่งได้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลแก่มนุษยชาติ เกิดการปรับปรุงและพัฒนาเกือบทุกด้านของชีวิตและส่งเสริมการพัฒนาสังคมอย่างมีนัยสำคัญเชื่อมโยงการเกิดโลกใหม่ในอนาคต (Shiohira, 2021) ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นวิทยาการทางเทคโนโลยีแบบสหวิทยาการใหม่ที่พัฒนาวิธีการทางทฤษฎี เทคโนโลยี และการประยุกต์ใช้ โดยการจำลองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้ฉลาดเท่ามนุษย์ (Song et al., 2019) ทั้งนี้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เป็นคำที่ครอบคลุมสาขาย่อยหลายสาขา เช่น แชทบอท (Chatbots) ผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistants) การมองเห็นของคอมพิวเตอร์ (Computer Vision) การจดจำเสียงพูด (Speech Recognition) การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ส่วนติดต่อผู้ใช้แบบสนทนา (Conversational User Interface) ภาษาธรรมชาติ (Natural Language) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing - NLP) และการจดจำภาพ (Image Recognition) (Makarenko, 2022)

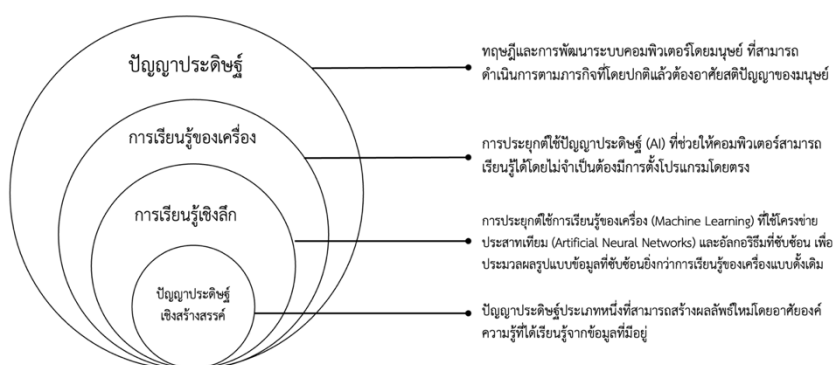
คำว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) หมายถึง ระบบประมวลผลที่มีต้นแบบมาจากโครงข่ายประสาทของมนุษย์ สามารถเรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลได้ตามจำนวนข้อมูลที่เพิ่มขึ้นผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถจดจำคิดวิเคราะห์ เรียนรู้และเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว (Deep Learning) เสมือนระบบสมองของมนุษย์จึงอาจเรียกได้ว่า “สมองกลอัจฉริยะ” (ขวัญชนก พุทธจันทร์, 2563) โดยความสามารถที่ต้องการให้คล้ายมนุษย์อาจแบ่งได้ เป็น 4 ด้าน คือ 1) การกระทำคล้ายมนุษย์ (Acting Humanly) เช่น สื่อสารด้วยภาษากับมนุษย์ได้ 2) การคิดคล้ายมนุษย์ (Thinking Humanly) ในเรื่องของการคิด ตัดสินใจ การแก้ปัญหา การเรียนรู้ 3) การคิดอย่างมีเหตุผล (Thinking Rationally) การคิดโดยใช้หลักเหตุและผล คิดแบบตรรกศาสตร์และ 4) การกระทำอย่างมีเหตุผล (Acting Rationally) มีการวางแผนมีขั้นตอน ในปัจจุบันถึงแม้ว่าความสามารถโดยรวมของปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะยังไม่สามารถทดแทนมนุษย์ได้ (บุหงา ชัยสุวรรณ พรธณพิลาศ กุลติลก และชัชญา สกฤษา, 2565)

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทำให้เกิดการสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ขึ้น และกลายมาเป็นพื้นที่สำคัญของการวิจัย ตามที่ Lim et al. (2023) ระบุว่า การสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถสร้างเนื้อหาใหม่โดยอัตโนมัติโดยใช้ข้อมูลป้อนเข้า (Input) กรอบทฤษฎีของการสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การเรียนรู้ของเครื่องจักร การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) การประมวลผลภาพ และการมองเห็นด้วยคอมพิวเตอร์ (Poggi et al., 2021; Sleaman et al., 2023; Guo et al., 2022) ในความเห็นของ Andriulli et al. (2022) กล่าวว่า การเรียนรู้ของเครื่องจักรเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ การเรียนรู้ของเครื่องจักรเป็นสาขาการศึกษาที่เน้นถึงวิธีการสร้างอัลกอริทึมที่มีประสิทธิภาพโดยใช้ข้อมูล ทำให้คอมพิวเตอร์ได้รับความรู้ใหม่จากข้อมูลการเรียนรู้ของเครื่องจักรสามารถอำนวยความสะดวกให้การสร้างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เรียนรู้เนื้อหาใหม่จากข้อมูลจำนวนมากมหาศาลและสร้างเนื้อหาที่หลากหลายโดยอิงจากชุดข้อมูลที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ของเครื่องจักรถือเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ และครอบคลุมถึงแบบจำลอง การสร้างเงื่อนไขและแบบจำลองตามเงื่อนไขจะกำหนดความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไขเพื่อบรรลุการจำแนกประเภทและการตัดสินใจตามข้อมูลที่ได้รับ ในขณะที่แบบจำลองเชิงสร้างสรรค์ทำนายการแจกแจงโดยตรงและสร้างข้อมูลใหม่ ดังนั้น ระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงจึงถูกจำแนกเป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงแยกแยะและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงแยกแยะมีบทบาทสำคัญในทศวรรษก่อนหน้าของยุคเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือว่าค่อนข้างสมบูรณ์ (Lv, 2023)

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) สามารถสร้างสรรค์ผลลัพธ์ (Output) ได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรที่เป็นข้อความโดยใช้การประมวลผลและตอบคำถาม รูปภาพ เสียง วิดีโอ งานออกแบบดีไซน์โค้ดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ รวมถึงข้อมูลสังเคราะห์

(Synthetics Data) เป็นต้น ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จัดอยู่ในกลุ่มของเทคโนโลยีการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งของเทคโนโลยีการสร้างฉลาดให้แก่เครื่องจักรหรือที่รู้จักกันในนาม “ปัญญาประดิษฐ์” โดยเบื้องหลังของความชาญฉลาดของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ คือ การขับเคลื่อนด้วยโมเดลพื้นฐาน (Foundation Model) หรือโครงข่ายประสาทเทียมของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI Neural Network) ที่ได้รับการฝึกด้วยชุดข้อมูลหรือพารามิเตอร์ (Parameters) ที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากมาย และผ่านการฝึกเป็นเวลานาน จึงสามารถนำไปปรับแต่ง (Fine-Tune) ให้เหมาะสมกับการใช้งานด้านต่าง ๆ ได้ (วิจัยกรุงศรี, 2566)



ภาพที่ 2 ประเภทของปัญญาประดิษฐ์ AI
ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 28 กันยายน 2566

ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) สามารถเรียนรู้รูปแบบ (Pattern) โครงสร้าง (Structure) และลักษณะ (Characteristics) ของข้อมูลที่ใช้ฝึกแล้วจึงสร้างผลลัพธ์เหมือนมนุษย์เป็นผู้รังสรรค์ได้โดยไม่ต้องลอกเลียนงานอื่น ๆ (Authentic Output) เมื่อ Generative AI ถูกป้อนข้อมูลเข้าไปในปริมาณมากก็จะช่วยให้ได้เรียนรู้และฝึกฝนการวิเคราะห์รูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลมากตามปริมาณข้อมูลที่ถูกป้อน และนำไปสู่การเพิ่มความชำนาญในการสร้างสรรค์ผลลัพธ์ด้วย นอกจากนี้ การเรียนรู้ของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ด้วยโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large-Language-Model: LLM) ทำให้สามารถใช้งานปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้แบบ Low-Code/ No-Code ซึ่งหมายถึงการที่แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมสามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้โดยพึ่งพาการเขียนโค้ดน้อยที่สุด (Low Code) หรืออาจไม่ต้องเขียนโค้ดเลยก็ได้ (No Code) และปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ยังมีความสามารถในการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) หรือภาษามนุษย์ ซึ่งช่วยให้มนุษย์สื่อสารกับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ได้ด้วยการป้อนเพียงคำสั่งหรือสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ (Prompt) ในรูปแบบภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารระหว่างกันทั่วไปแทนการเขียนโค้ดหรือโปรแกรมที่ยุ่งยาก ทำให้การสื่อสารระหว่างมนุษย์กับปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีความคล้ายคลึงการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้เริ่มเห็นการประยุกต์ใช้ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ในหลายด้าน เช่น แชทบอทอัจฉริยะ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ การออกแบบงานศิลป์ การวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การเขียนโค้ดโปรแกรมคอมพิวเตอร์และการพัฒนาซอฟต์แวร์ การวิเคราะห์ สรุป และสังเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น (แพรวพชร จิระเดชะ, 2566)

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์



ภาพที่ 3 การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI)

ที่มา: วิจัยกรุงศรี, 28 กันยายน 2566

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ยังสามารถสร้างข้อมูลสังเคราะห์เพื่อจำลองและทดสอบสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่สามารถเก็บหรือนำข้อมูลจริงมาใช้ได้ รวมถึงการทดสอบ การประมวลผลข้อมูลที่อาจเผชิญข้อจำกัด เช่น ข้อมูลที่ใช้เป็นกรณีทดสอบด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Test Data For Consumer-Facing Use Cases) จึงเห็นได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสูงมากยิ่งขึ้น (แพรวพชร จิระเดชะ, 2566)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตนเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมหรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรมากกว่าคู่แข่ง การสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมากกว่าก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรมระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมาด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมีเพื่อมาสร้าง

นวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศขององค์กร ทั้ง 3 ด้าน (วสุธิตา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์, 2561) ได้แก่

1. ขายเป็นค่าที่ถูกลงกว่า (Cost Leadership) คือ ผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ก็คือ องค์กรสามารถผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน คือ การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้น ไม่เพียงพอจะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ต่ำด้วยและผลดีของต้นทุนต่ำ ก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้ว

2. ขายเป็นค่าและให้บริการที่ดีกว่า (Differentiation) คือ ขายเป็นค่าหรือให้บริการที่แตกต่าง คำว่า สินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นนั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลาย ๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น

3. การตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง (Quick Response) คือ ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยาก การตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ให้ดีขึ้น การทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และการตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว ผลดีเหล่านี้ทำให้องค์กรตั้งราคาได้สูงกว่าโดยลูกค้ายอมรับได้

สำหรับการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาเป็นตัวช่วยในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจนั้น สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Differentiation) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยทำกระบวนการอัตโนมัติ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงต้นทุนและเวลา นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลด้านการตลาด ยังอำนวยความสะดวกในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และโมเดลธุรกิจแบบใหม่ได้ อีกทั้งการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้จะช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม วางตำแหน่งตัวเองให้เป็นผู้นำอุตสาหกรรม และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่ไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่

แนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ขององค์กรธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริหารต้องมีการรวบรวมข้อมูล การวางแผน การดำเนินการ และการประเมินติดตามทั้งระบบอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ แนวคิดของทศพร มะหะหมัด และมนัส สุทธิการ (2563) และเจริญศักดิ์ แซ่จิ่ง (2562) พอสรุปได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์สามารถเป็นเครื่องมือช่วยในการสนับสนุนและส่งเสริมให้การดำเนินงานดังกล่าวมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น โดยการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ขององค์กรธุรกิจนั้นสามารถจำแนกได้ 2 ด้านดังนี้ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

1. ด้านการพัฒนางานเชิงนโยบาย

การวางแผนและตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเหมาะสม ถือเป็นอุปสรรคประการหนึ่งของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ซึ่งปัญญาประดิษฐ์นั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยค้นหา รวบรวม ประมวลผล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากศาลได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถใช้งานได้ทันที รวมถึงยังเป็นการช่วยลดปัญหาข้อผิดพลาดหรืออคติในการวิเคราะห์ข้อมูลของมนุษย์ เนื่องจากลักษณะตามธรรมชาติของมนุษย์นั้น อาจมีความลำเอียงในบางสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอันส่งผลให้ไม่เสนอแนะทางเลือกหรือคำตอบที่เหมาะสมที่สุดให้แก่ผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันได้มีบางองค์กรธุรกิจที่นำหุ่นยนต์มาช่วยในการให้คำปรึกษาด้านการลงทุนผ่านซอฟต์แวร์การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงควบคู่กับการให้คำปรึกษาหรือข้อมูลจากมนุษย์ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดสรรเงินลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ของนักลงทุน

2. ด้านการพัฒนางานเชิงกระบวนการ

การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือการบริการย่อมให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการกระบวนการทำงานนั้นสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคอขวดหรือข้อจำกัดของมนุษย์ในการทำงานได้หลายประการ อาทิ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปัญหาการเสียเวลาเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการทำงานที่พึงประสงค์ ปัญหาการไม่มาทำงานอันเนื่องจากการเจ็บป่วยหรือมีกิจธุระส่วนตัว ปัญหาข้อพิพาทเกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน และปัญหาการไม่รักษาคุณภาพและมาตรฐานในการทำงานที่สม่ำเสมอ เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจุบันได้มีบางองค์กรธุรกิจที่นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการพัฒนางานเชิงกระบวนการมากขึ้น อาทิเช่น การใช้หุ่นยนต์ผ่าตัดในการทำงานร่วมกับทีมศัลยแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน การใช้หุ่นยนต์เพื่อทดแทนพนักงานต้อนรับ พนักงานลงทะเบียนประวัติการเข้า/ออก (Check-In/Check-out) และพนักงานช่วยยกกระเป๋าของโรงแรม รวมถึงการใช้หุ่นยนต์สนทนาสื่อสารแทนมนุษย์ (Chatbots) สำหรับบริการได้จากข้อมูลการถามตอบกับลูกค้า เป็นต้น

แนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรสูงมากยิ่งขึ้น (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566) ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นวิทยาการทางเทคโนโลยีแบบสหวิทยาการใหม่ที่พัฒนาวิธีการทางทฤษฎี

เทคโนโลยี และการประยุกต์ใช้ โดยการจำลองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานให้ฉลาดเท่ามนุษย์ (Song et al., 2019) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในอนาคตเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่จะเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้เขียนจึงขอเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Takyar (2025) ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวน วรรณกรรม
วิเคราะห์ความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า	- ความคิดเห็นของลูกค้า - ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป - ระบุแนวโน้มความรู้สึก	- ใช้ NLP เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า - สังเคราะห์การวิเคราะห์ความรู้สึกเพื่อทำความเข้าใจอารมณ์และความชอบของลูกค้า	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Giroux et al., 2022)
ประเมินแนวโน้มตลาด	- วิเคราะห์ข้อมูลการขายในอดีต - ศึกษาความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง	- ใช้การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เพื่อคาดการณ์ความต้องการของตลาดตามแนวโน้ม - วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งเพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและโอกาสทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (André et al., 2018)
ตรวจสอบความสามารถในการดำรงอยู่ของผลิตภัณฑ์	- ดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ - ทำนายการยอมรับของตลาด	- การจำลองเพื่อประเมินความพร้อมของตลาดและความเป็นไปได้ของแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอ - คาดการณ์การยอมรับของตลาดและปรับปรุงการออกแบบ	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของตลาด (Libai et al., 2020)
สร้างสรรค์ไอเดียผลิตภัณฑ์	- แนวคิดจากช่องว่างทางการตลาด - การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค	- สร้างสรรค์ไอเดียผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดในปัจจุบัน - วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อปรับแต่งแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง	ความสะดวกสบายของลูกค้าและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Micu et al., 2021)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวน วรรณกรรม
การสร้างต้นแบบและ การทดสอบ	- ออกแบบต้นแบบเบื้องต้น - สร้างแบบจำลอง 3 มิติ - การทดสอบต้นแบบ - สร้างแผนการทดสอบที่ครอบคลุม - การตรวจสอบการรับรองคุณภาพ	- ช่วยออกแบบและเพิ่มประสิทธิภาพต้นแบบ - สร้างแบบจำลอง 3 มิติที่แม่นยำและมีรายละเอียดสำหรับการทดสอบเบื้องต้นและการตรวจสอบ - จำลองสถานการณ์การทำงานเพื่อระบุความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้น - ออกแบบแผนการทดสอบที่มีประสิทธิภาพเพื่อครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญ	ความพึงพอใจกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนอีคอมเมิร์ซ (Bader & Kaiser, 2019)
เปิดตัวผลิตภัณฑ์	- พัฒนาสื่อการตลาด - ประสานงานกิจกรรมการเปิดตัว - แจกจ่ายขายและฝ่ายสนับสนุน	- สร้างเนื้อหาการตลาดที่เป็นส่วนตัวและเฉพาะกลุ่มโดยอัตโนมัติ - เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและประสานงานกิจกรรมการเปิดตัวเพื่อให้แน่ใจว่าทุกทีมได้รับการประสานงานกัน	ความคิดสร้างสรรค์ (Fedorko, Krá & Bačík, 2021)

ตารางที่ 2 การกำหนดราคาและเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าคงคลัง

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
การคาดการณ์ ความต้องการ	- รวบรวมข้อมูลการขาย - วิเคราะห์แนวโน้มตลาด - รวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง - การคาดการณ์ความต้องการ	- วิเคราะห์ข้อมูลการขายในอดีตเพื่อคาดการณ์ความต้องการในอนาคต - ระบุและปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มตลาดที่เกิดขึ้น - ใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อคาดการณ์ความต้องการและปรับราคาแบบไดนามิก	การประยุกต์ใช้ความสามารถของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566)
การเติมสต็อกสินค้า	- ระบุสินค้าที่มีสต็อกต่ำ - สร้างและตรวจสอบคำสั่งเติมเต็มสินค้า	- การตรวจจับสินค้าที่มีสต็อกต่ำโดยอัตโนมัติเพื่อกระตุ้นการเติมสินค้า	การพัฒนาเชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
การประสานงาน ซัพพลายเออร์	- ติดต่อสื่อสารกับ ซัพพลายเออร์ - อัปเดตสถานะการเติม เงิน	- สร้างและตรวจสอบคำสั่งซื้อ เพื่อให้แน่ใจถึงความถูกต้อง - อำนวยความสะดวกในการ สื่อสารแบบเรียลไทม์กับ ซัพพลายเออร์ - อัปเดตระบบสต็อกโดย อัตโนมัติเมื่อได้รับสต็อกใหม่ หรือเมื่อเงื่อนไขเปลี่ยนแปลง	การพัฒนาเชิง กระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)
การติดตามและ ปรับปรุงประสิทธิภาพ ของสต็อก	- ประเมินการเพิ่ม ประสิทธิภาพสต็อก - สร้างและตรวจสอบ รายงานประสิทธิภาพ การทำงาน	- ประเมินระดับสินค้าคงคลัง เทียบกับเป้าหมาย ประสิทธิภาพ - สร้างรายงานโดยละเอียด เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ การจัดการสินค้าคงคลัง	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)
การปรับราคา	- กำหนดและ ดำเนินการปรับราคา	- ใช้ข้อมูลเรียลไทม์เพื่อปรับ ราคาตามสภาวะตลาดและ ระดับสินค้าคงคลังแบบ ไดนามิก	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)
การติดตาม ประสิทธิภาพการ กำหนดราคา	- ติดตามประสิทธิภาพ การกำหนดราคา - ประเมินผลกระทบต่อ รายได้และ ความสามารถในการ แข่งขัน - ประเมินประสิทธิผล ของกลยุทธ์การกำหนด ราคา	- ติดตามผลกระทบของการ เปลี่ยนแปลงราคาต่อยอดขาย และปรับกลยุทธ์ตามนั้น - วิเคราะห์ประสิทธิภาพของกล ยุทธ์การกำหนดราคาแบบ เรียลไทม์	การพัฒนาเชิง กระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

ตารางที่ 3 การค้นหา การแนะนำ และการปรับแต่งส่วนบุคคล

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
บันทึกและวิเคราะห์ ข้อมูล	- ดึงข้อมูลประวัติ การเรียกดูและการ ซื้อ - ดึงข้อมูลประวัติ การค้นหา - ดึงข้อมูลและการ ตั้งราคาของลูกค้า	- รวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อทำ ความเข้าใจพฤติกรรมและ ความชอบในการซื้อของของ แต่ละบุคคล - วิเคราะห์การโต้ตอบของ ลูกค้าเพื่อปรับแต่งคำแนะนำ ผลิตภัณฑ์	การประยุกต์ใช้ ความสามารถของ ปัญญาประดิษฐ์เชิง สร้างสรรค์ (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
ทำให้การรวม คำแนะนำเป็นระบบ อัตโนมัติ	- อัปเดตแคตตาล็อก สินค้า	- วิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้เพื่อทำ ความเข้าใจเจตนาและการตั้ง ค่าการค้นหา - บูรณาการคำแนะนำที่ได้รับ การอนุมัติลงในระบบ อีคอมเมิร์ซ	การประยุกต์ใช้ ความสามารถของ ปัญญาประดิษฐ์เชิง สร้างสรรค์ (แพรวพชร จิระเดชะ, 2566)
เพิ่มประสิทธิภาพ ความเกี่ยวข้องในการ ค้นหา	- นำอัลกอริทึมการ ค้นหา AI มาใช้	- ปรับแต่งผลการค้นหาเพื่อ ความเกี่ยวข้องและความ แม่นยำ	เทคโนโลยีช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพ คุณภาพ และความคุ้มค่าของ บริการ (Fedorko et al., 2021; Khrais, 2020)
สร้างเนื้อหาที่เป็น ส่วนตัว	- สร้างคำอธิบาย ผลิตภัณฑ์และโฆษณา ส่วนบุคคล	- สร้างเนื้อหาไดนามิกที่ สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้ เพิ่มการมีส่วนร่วม และอัตราการแปลง	การสื่อสาร (Duan, Edwards, & Dwivedi, 2019)
ติดตามผลการขาย	- ติดตามข้อมูลการขาย และประเมินผลการขาย	- ใช้การวิเคราะห์เพื่อวัด ประสิทธิผลของคำแนะนำ	การพัฒนาเชิง กระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชูผล, 2563)

ตารางที่ 4 การประมวลผลคำสั่งซื้อและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
การแบ่งกลุ่มลูกค้า	- รวบรวมข้อมูลลูกค้า - กำหนดกลุ่มลูกค้าตาม การวิเคราะห์ข้อมูล	- ทำให้การดึงข้อมูลลูกค้าเพื่อ การแบ่งกลุ่มเป็นแบบอัตโนมัติ - แบ่งกลุ่มลูกค้าแบบไดนามิก ตามพฤติกรรมและความชอบ	กระบวนการตัดสินใจของ ลูกค้า (André et al., 2018)
การจัดการแคมเปญ	- ออกแบบและเปิดตัว แคมเปญแบบกำหนด เป้าหมาย - ติดตามประสิทธิภาพ แคมเปญ	- ช่วยออกแบบแคมเปญ การตลาดที่เป็นส่วนตัวและ เฉพาะกลุ่ม - ช่วยวิเคราะห์ประสิทธิผล ของแคมเปญและเพิ่ม	การสื่อสาร (Duan, Edwards, & Dwivedi, 2019)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
		ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมใน อนาคต	
การออกแบบและ ปรับปรุงเซพบอท	- สร้าง UI/UX ของ เซพบอท - เพิ่มประสิทธิภาพของ เซพบอท	- สร้าง Interface ผู้ใช้ที่ใช้งาน ง่ายและมีส่วนร่วมสำหรับการ โต้ตอบกับลูกค้า - ปรับปรุงการตอบสนองของ เซพบอทตามความคิดเห็น ของลูกค้าและการวิเคราะห์ การโต้ตอบ	การประยุกต์ใช้ ความสามารถของ ปัญญาประดิษฐ์เชิง สร้างสรรค์ (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566)
การดำเนินการสั่งซื้อ	- อัปเดตสถานะการสั่งซื้อ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ	- อัปเดตสถานะและการ คาดการณ์แบบเรียลไทม์ให้กับ ลูกค้า	กระบวนการตัดสินใจของ ลูกค้า (André et al., 2018)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
รวบรวมคำติชม	- รวบรวมคำติชม - สกัดและ ประมวลผลข้อมูล ข้อเสนอแนะก่อน - รวบรวมข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับ ปัญหาที่ต้องเผชิญ	ทำให้การรวบรวมและการ ประมวลผลข้อเสนอแนะ เบื้องต้นเป็นไปโดยอัตโนมัติ รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากการ โต้ตอบและปัญหาที่ลูกค้า เผชิญ	การประยุกต์ใช้ ความสามารถของ ปัญญาประดิษฐ์เชิง สร้างสรรค์ (แพรวพัชร จิระเดชะ, 2566)
วิเคราะห์ความรู้สึก	- ดำเนินการวิเคราะห์ ความรู้สึก - ระบุแนวโน้มและ ข้อมูลเชิงลึก - จำแนกและจัด หมวดหมู่ข้อเสนอแนะ	ใช้การประมวลผล ภาษาธรรมชาติเพื่อประเมิน ความรู้สึกและอารมณ์ของ ลูกค้าจากคำติชม วิเคราะห์ ข้อเสนอแนะเพื่อระบุธีมและ แนวโน้มทั่วไปที่ต้องได้รับ ความสนใจ	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Giroux et al., 2022)
กำหนดลำดับ ความสำคัญและ ดำเนินการ	- จัดลำดับความสำคัญ ของการตอบรับตาม ความเร่งด่วนและ ผลกระทบ - ดำเนินการแก้ไขและ อัปเดตฐานข้อมูล ข้อเสนอแนะ	ประสานงานและกำหนด ลำดับความสำคัญของการ ดำเนินการตอบสนอง ข้อเสนอแนะและอัปเดต ระบบด้วยผลลัพธ์ของการ ดำเนินการ	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง	ขั้นตอนย่อยที่เกี่ยวข้อง	บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ เชิงสร้างสรรค์	ความสอดคล้องกับ การทบทวนวรรณกรรม
ตรวจสอบ ประสิทธิภาพการ ทำงาน	- วัดผลกระทบและ ติดตามผลลัพธ์ - รวบรวมข้อมูล ประสิทธิภาพ และวิเคราะห์ผลลัพธ์	วิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพ เพื่อระบุพื้นที่สำหรับการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ บริการ ใช้การวิเคราะห์เพื่อประเมิน ประสิทธิผลของการ ดำเนินการและติดตาม ผลลัพธ์ที่กำลังดำเนินอยู่	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)
ปรับปรุงกลยุทธ์	- สร้างรายงาน ประสิทธิภาพและ อัปเดตกลยุทธ์	สร้างรายงานที่ครอบคลุม และเสนอแนะการปรับปรุง กลยุทธ์ตามข้อมูลล่าสุด	การพัฒนา เชิงกระบวนการ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563)

แนวโน้มการใช้ปัญญาประดิษฐ์สำหรับธุรกิจในอนาคต

จากข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อการสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์ มีส่วน
สำคัญในกระบวนการบริหารและการดำเนินการทางธุรกิจ ทั้งในด้านการกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์
ตลาด การศึกษาลูกค้า การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการด้านคลังสินค้า และ
การบริหารจัดการด้านอื่น ๆ ซึ่งถือได้ว่าปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังกลายเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่สามารถเสริมสร้างรายได้และความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ
ภายใต้กระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในปัจจุบันรูปแบบของปัญญาประดิษฐ์ที่
สามารถนำมาประยุกต์ใช้ตามแนวทางดังกล่าวและช่วยเสริมศักยภาพทางการแข่งขัน ได้แก่ AI Agent
และ Agentic AI โดย AI Agent คือ ระบบที่สามารถดำเนินงานเฉพาะด้านได้อัตโนมัติ เช่น แชทบอท
สำหรับบริการลูกค้า ระบบแนะนำสินค้า และการจัดการคลังสินค้า ในขณะที่ Agentic AI เป็นแนวคิด
ที่ก้าวหน้ากว่า โดยเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่มีความสามารถในการตัดสินใจและดำเนินการโดยอิสระตาม
เป้าหมายที่กำหนด ช่วยลดการพึ่งพาการควบคุมของมนุษย์และเพิ่มความสามารถในการตอบสนอง
แบบเรียลไทม์ (Graas, 2568)

ทั้งนี้ AI Agent มีบทบาทสำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน
หลายมิติ เช่น การสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) และการเพิ่ม
ประสิทธิภาพของกระบวนการขายปลีก ตัวอย่างเช่น Amazon ใช้ AI Agent ในการแนะนำสินค้าโดย
อิงจากพฤติกรรมของลูกค้า ขณะที่ Shopify และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ใช้ AI Chatbots เพื่อตอบคำถาม
ลูกค้าและช่วยปิดการขายได้เร็วขึ้น การนำ AI Agent มาใช้ช่วยลดภาระงานซ้ำซ้อนของมนุษย์เพิ่ม
ความแม่นยำ และช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายขีดความสามารถได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thairath
Money, 2568) ในขณะที่ Agentic AI เป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงสำหรับอนาคต โดยสามารถ
ทำงานได้อย่างอิสระและมีความสามารถในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เช่น ระบบบริหารจัดการซัพพลาย
เชนที่สามารถปรับการสั่งซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดโดยอัตโนมัติ หรือตัวแทน

AI ที่สามารถบริหารการลงทุนโฆษณาแบบอัตโนมัติตามการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ แนวโน้มของ Agentic AI คือการทำให้ระบบ AI มีความเป็นอิสระและสามารถดำเนินงานได้เองโดยอิงจากการเรียนรู้และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวของธุรกิจ (Techsauce, 2567) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของ AI Agent และ Agentic AI ในอนาคตจะขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่ยุคที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้โดยมีการพึ่งพานุชน้อยลง แต่ยังสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นส่วนตัวสูงขึ้น โดย AI Agent จะยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ขณะที่ Agentic AI จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์ได้ด้วยอัตโนมัติ ซึ่งอาจนำไปสู่รูปแบบธุรกิจใหม่ที่ปัญญาประดิษฐ์เป็นแกนกลางของการดำเนินงาน ดังนั้นการพัฒนาและประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต (Techsauce, 2568)

สรุป

ปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยองค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมทั้งด้านนโยบายและด้านกระบวนการ นอกจากนี้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ยังสามารถช่วยผู้ขายในการจัดการร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และช่วยในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์โดยทั่วไปและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) จะมีความแตกต่างจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป ทั้งในด้านการทำงานและฟังก์ชันหลักของทั้งคู่ ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์มีความเหนือกว่า คือ ด้านการทำงานและฟังก์ชันหลัก โดยปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์จะเน้นการสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพสูงที่สุดและจะใช้โมเดลที่เรียนรู้เชิงลึก เช่น การสร้างภาพ เสียง วิดีโอ และข้อความ ซึ่งจะอ้างอิงจากข้อมูลที่มีอยู่แล้ว แต่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป มักจะมุ่งเน้นทางด้านแก้ปัญหาและการตัดสินใจในสถานการณ์เกิดขึ้น โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ องค์กร และบุคคล โดยเฉพาะธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างคำอธิบายสินค้าและการสร้างเนื้อหา การสร้างภาพสินค้าและโฆษณา คำแนะนำสินค้า แชนบอทสำหรับการสนับสนุนลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การมีส่วนร่วมของลูกค้า การปรับปรุงการจัดการสต็อกสินค้าและห่วงโซ่อุปทาน การตรวจจับและป้องกันการฉ้อโกง สร้างกระแสธุรกรรมส่วนบุคคลโดยอัตโนมัติ การปรับแต่งส่วนบุคคล การสร้างเนื้อหา การค้นหาและการค้นพบ การตลาดและการโฆษณา การแปลภาษา การเลือกซื้อสินค้าด้วยเสียง การวิเคราะห์ข้อมูลและข้อมูลเชิงลึก การควบคุมดูแลเนื้อหา การวิเคราะห์ผลตอบรับจากลูกค้า การกำหนดราคาแบบไดนามิก และการติดตามคำสั่งซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก พุทธจันทร์. (2563). **ปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial Intelligence)**. สืบค้น 12 มกราคม 2568, จาก <https://www.lib.ku.ac.th/2019/index.php/covid-19/1045-artificial-intelligence>.
- เจริญศักดิ์ แซ่จิ่ง. (2562). การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจในยุคของปัญญาประดิษฐ์. **วารสารธุรกิจปริทัศน์**, 11(2), 157-177.
- ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 14(2), 13-24.
- ทศพร มะหะหมัด และมนัส สุทธิการ. (2563). ปัญญาประดิษฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ในองค์กร. **วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review**, 5(1), 75-89.
- นรุตม์ โตโพธิ์ไทย. (2558). แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่สำคัญทั่วโลกและไทยในอนาคต. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 2(2), 124-134.
- บุหงา ชัยสุวรรณ พรรณพิลาศ กุลติลก และชัชญา สุกุณา. (2565). สถานการณ์แนวโน้ม และความต้องการความรู้และทักษะปัญญาประดิษฐ์ทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรวัยทำงานในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 30(1), 110 – 134.
- แพรวพัชร จิระเดชะ. (2566). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ Generative AI มาใช้ในองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภวัต ธนสารแสนล้าน. (2561). รูปแบบการจัดการองค์กรทางธุรกิจของไทยสู่ความเป็นเลิศ. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี**, 10(2), 192-197.
- รัฐบาลไทย. (2567). 'Digital GDP' ขยายตัว ร้อยละ 5.7 - 'การส่งออกดิจิทัล' ขยายตัวร้อยละ 17.2 รองนายกฯ ประเสริฐ ชัยผลสำเร็จรัฐบาลให้ความสำคัญ ยุกระดับดิจิทัลไทย. สืบค้น 5 เมษายน 2568, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/91333>.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. **Veridian E-Journal (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ) มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 11(1), 2148 – 2167.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). **Generative AI เทคโนโลยีพลิกโฉมโลก**. สืบค้น 12 มกราคม 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/generative-ai-2023>.

- วิไล พึ่งผล ดวงใจ จันทร์ตาแสง และประสพชัย พสุนนท์. (2562). การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารระบบคลังสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่รถจักรยานยนต์ยุคประเทศไทย 4.0 จังหวัดชลบุรี. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**. 10(3), 155–164.
- ศรัณย์ศิริ คัมภีรานนท์. (2563). **AI เทคโนโลยีอนาคตของประเทศไทย**. สืบค้น 13 มกราคม 2568, จาก https://www.senate.go.th/assets/portals/1/news/6304/2_เล่มเต็มบทความ00100864.pdf.
- อมรรักษ์ สวนชุมพล. (2563). การจัดการองค์กรธุรกิจกับปัญญาประดิษฐ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 10(3), 155-164.
- Access Partnership. (2023). **Economic Impact Report: Democratizing access to AI in Thailand with Google**. Retrieved 5 January 2025, from <https://cdn.accesspartnership.com/wp-content/uploads/2023/11/Democratizing-access-to-AI-in-Thailand-with-Google-EN.pdf?hsCtaTracking=5798554d-e29b-4667-bc73-7d940a33fa3b%7C535>.
- André, Q., Carmon, Z. Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W. and Yang, H. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. **Customer Needs and Solutions**, 5 (March 2018), 28 – 37. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0085-8>.
- Andriulli, F., Chen, P. Y., Erricolo, D. and Jin, J. M. (2022). Guest editorial machine learning in antenna design, modeling, and measurements. **IEEE Transactions on Antennas and Propagation**, 70(7), 4948-4952.
- Bader, V. and Kaiser, S. (2019). Algorithmic decision-making? The user interface and its role for human involvement in decisions supported by artificial intelligence. **Organization**, 26(5), 655-672.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Hassan, R. and Escobar, O. (2020). Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. **Journal of Business Research**, 121(December 2020), 283-314. <https://doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.019>.
- Duan, Y., Edwards, J. S. and Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data–evolution, challenges and research agenda. **International Journal of Information Management**, 48(October 2019), 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>.
- Fedorko, R., Král, Š. and Bačík, R. (2022). **Artificial Intelligence in E-commerce: A Literature Review**. In Congress on Intelligent Systems: Proceedings of CIS 2021. (677-689). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Gartner. (2024). **Explore Beyond GenAI on the 2024 Hype Cycle for Artificial Intelligence**. Retrieved 29 January 2025, from <https://www.gartner.com/en/articles/hype-cycle-for-artificial-intelligence>.
- Giroux, M., Kim, J., Lee, J. C. and Park, J. (2022). Artificial Intelligence and Declined Guilt: Retailing Morality Comparison Between Human and AI. **Journal of Business Ethics**, 178(1), 1027–1041.
- Grass. (2568). **Agentic AI: เกมเปลี่ยนสำหรับการตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2025**. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก https://www.graas.ai/th/blog/agentic-ai-อนาคตของการตลาด-ecommerce?utm_source=chatgpt.com.
- Guo, X., Wang, Z., Zhu, W., He, G., Deng, H. B., Lv, C. X. and Zhang, Z. H. (2022). Research on DSO vision positioning technology based on binocular stereo panoramic vision system. **Defence Technol**, 18(4), 593 – 603.
- Huang, E. (2024). **วาระขับเคลื่อนโอกาสด้าน AI สำหรับประเทศไทย**. Retrieved 29 January 2025, from <https://thailand.googleblog.com/2024/05/an-ai-opportunity-agenda-for-thailand.html>.
- Khrais, L. T. (2020). Role of Artificial Intelligence in Shaping Consumer Demand in E-Commerce. **Future Internet**, 12(12), 1-14. <https://doi.org/10.3390/fi12120226>.
- Libai, B., Gensler, S., Kaplan, A., Kötterheinrich, K. and Kroll, E. B. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. **Journal of Interactive Marketing**, 51(1), 44–56.
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I. and Pechenkina, E. (2023). Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators. **The international journal of management education**, 21(2), <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100790>.
- Lv, Z. (2023). Generative artificial intelligence in the metaverse era. **Cognitive Robotics**, 3, 208–217. <https://doi.org/10.1016/j.cogr.2023.06.001>.
- Makarenko, E. (2022). **Artificial intelligence (AI) in eCommerce: Statistics & Facts, Use Cases, and Benefits**. Retrieved 29 January 2025, from <https://masterofcode.com/blog/state-of-artificial-intelligence-ai-in-ecommercestatistics-and-deployment>.
- Micu, A., Micu, A. E., Geru, M., Căpățînă, A. and Muntean, M. C. (2021). The Impact of Artificial Intelligence Use on the E-Commerce in Romania. **Amfiteatru Economic**, 23(56), 137-154. <https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/137>.
- Poggi, M., Tosi, F., Batsos, K., Mordohai, P. and Mattoccia, S. (2021). On the synergies between machine learning and binocular stereo for depth estimation from

- images: a survey. *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, 44(9), 5314-5334.
- Shiohira, K. (2021). **Understanding the impact of artificial intelligence on skills development**. Germany: UNESCO-UNEVOC.
- Sleaman, W. K., Hameed, A. A. and Jamil, A. (2023). Monocular vision with deep neural networks for autonomous mobile robots navigation. *Optik*, 1-14, 170162. <https://doi.org/10.1016/j.ijleo.2022.170162>.
- Song, X., Yang, S., Huang, Z. and Huang, T. (2019, August). The application of artificial intelligence in electronic commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1302(3), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1302/3/032030>.
- Takyar, A. (2025). **Creative AI in e-commerce: Use cases, solutions, and implementations**. Retrieved 29 January 2025, from <https://www.leewayhertz.com/generative-ai-in-ecommerce/>.
- Techsauce. (2567). **ส่องเส้นทางเทคโนโลยี KBTG จากยุคปรับตัว สู่ผู้นำ Agentic AI กับยุทธศาสตร์ Human-First x AI-First พลิกโฉมธุรกิจ**. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก https://techsauce.co/tech-and-biz/agentic-ai-kbtg-2025-future-ai-evolution?utm_source=chatgpt.com.
- Techsauce. (2568). **ชี้เป้า 5 เทรนด์การใช้ AI (Agent) พารธุรกิจโต ในปี 2025 โดย Salesforce**. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก https://techsauce.co/tech-and-biz/salesforce-ai-trends-in-thailand-2025-future-is-agent?utm_source=chatgpt.com.
- Thairathmoney. (2568). **ทำความเข้าใจ “Agentic AI” ขั้นกว่าของโมเดลภาษาและอนาคตที่ขาดบอตอาจถูกแทนที่**. สืบค้น 25 มกราคม 2568, จาก https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2836540.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Angkan Kachawangsie Highest Education: D.B.A. (Marketing) University or Agency: Phranakhon Rajabhat University Field of Expertise: Marketing, Entrepreneurs, Social media Technology, Innovation Address: 199/22 Moo 7 Tambon Khu Khot Lam Luk Ka district, Pathumthani
	Name and Surname: Anapat Pattanawongwaran Highest Education: M.A. (Digital Economy) University or Agency: Phranakhon Rajabhat University Field of Expertise: Digital Marketing, Data Analysis Address: 137/67 Moo 7 Chiengraknoy Bang Pa-in District, Bang Pa-in district, Phra Nakhon Si Ayutthaya
	Name and Surname: Voralak Kiawmeesuan Highest Education: Ph.D. (Management) University or Agency: Phranakhon Rajabhat University Field of Expertise: Hotel Management Address: 134/97 Sintara village Wat-Cha law, Bang-Kruie district, Nonthaburi