

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า  
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2564

**COMMUNICATION TO MANAGE CHATBOT EXPERIENCE IN  
THE RETAIL BUSINESS AFFECTING CUSTOMERS' LOYALTY**

**PARICHAT VARAVARN NA AYUDHYA**



**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts  
Program Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบึงฉลือ

ปริญญา นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขาย  
สินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า  
เสนอโดย นางปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา  
หลักสูตร ปรัชญาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทนทกานต์ ดวงรัตน์)

  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์)

  
กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญุตรา อรนพ ณ อยุธยา)

  
กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ลิ้ม)

  
กรรมการ  
(ดร.กอบกฤตย์ วิริยะบุษกร)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

  
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ ..... เดือน 7 พ.ค. 2565 พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
ชื่อผู้เขียน	ปาริชาติ วรวรรณ ณ อยู่ธยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ แหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า ใช้การวิจัยแบบผสมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) นักวิชาชีพการตลาด นักพัฒนาเทคโนโลยี และนักวิชาการจำนวน 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน “แหทบอท” 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 360 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำ “แหทบอท” มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทางการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey) ประกอบด้วย ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) เพื่อเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ความสนใจของลูกค้า ช่วงระหว่างซื้อ (Purchase) เพื่อตอบคำถาม และ ให้บริการขายสินค้า ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchase) เพื่อส่งโฆษณาแบบรายบุคคล กระตุ้นใจให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมุ่งออกแบบเนื้อหาสาร ร่วมกับการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) ที่ช่วยเรื่องจดจำข้อมูลลูกค้าได้จำนวนมาก ทั้งด้านความชอบ ประวัติการซื้อ ประวัติการสอบถามข้อมูล นำมาใช้ร่วมกับ “แหทบอท” ในการสื่อสารเฉพาะบุคคล (Personalized) ผ่านคุณลักษณะ 2 ประการ คือ 1) การสร้างประสบการณ์ทางด้านกายภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา, ด้านเนื้อหาการตลาด และประสบการณ์ทางความรู้สึก และ 2) การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ, ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม, ด้านการให้ความเป็น ผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ตอกย้ำให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดทัศนคติเชิงบวก และพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ผ่านการ

บอกต่อ (Word of Mouth) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) ได้

**คำสำคัญ:** แชนทอป / ธุรกิจซื้อขายสินค้า / แชนท คอมเมอร์ซ / การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ / ความภักดี / การบอกต่อ / ความตั้งใจซื้อซ้ำ / การเป็นทางเลือกแรกในใจ



Dissertation Title	COMMUNICATION TO MANAGE CHATBOT EXPERIENCE IN THE RETAIL BUSINESS AFFECTING CUSTOMERS' LOYALTY
Author	Parichat Varavarn Na Ayudhya
Thesis Advisor	Asst. Prof. Kanyarat Hongvoranant, PhD
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2021

### ABSTRACT

The following research has two primary objectives: 1) To study the communication process for creating experiences of chatbots in the commodity retail business. 2) To study the relationship and influence between the attitude towards communication for creating the experience of chatbots in the retail business and building customer loyalty. Data for this study was gathered by using the qualitative research method of in-depth interviews with marketing professionals, technology developers, and 6 scholars. Quantitative research was performed using a sample group who had the experience of purchasing products via "chatbots" 2 times or more, totaling 360 people.

The results of the study found that business operators have used "chatbots" as a digital marketing communication tool to manage the customer experience throughout the customer journey (pre-purchase) and to collect information and use it to analyze the interests of customers. Chatbots are used during the purchase stage to answer questions and provide services when selling a product, and after purchase (post-purchase) to send personalized advertising to incentivize repeat purchases. By focusing on the content design together with the introduction of artificial intelligence (AI) technology that helps to remember a large amount of customer data, both in terms of liking and purchase history. Inquiry history is used in conjunction with "chatbots" for personal communication and is personalized through two characteristics: 1) the creation of a physical experience consisting of products and services, price, interactive and admin systems, service time, and marketing content, and 2) the creation of emotional experiences; feelings consisting of the personality aspect, the emotional response information aspect, the aspect of creating engagement, and the aspect of being a human assistance provision. Trustworthiness until the decision to buy reinforces satisfaction until

a positive attitude develops into customer loyalty towards the brand. This can be witnessed through word of mouth, repurchase intention, and being the first choice in mind (First-in-Mind).

**Keywords:** chatbot / retail business / chat commerce / communication to manage customer experiences / customer experience/ Loyalty / word of mouth / repurchase intention / First in Mind



## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยเป็นกำลังใจ จนทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณ คุณชนกานต์ ชินัชชาวล CEO บริษัท Robolingo Co., Ltd. ที่ได้คอยช่วยเหลือด้านการค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณผองเพื่อนปริญญาเอก โจ้ แชน เบียร์ เอก ที่ได้คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือกันมาตลอด จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาไปด้วยกันตามที่ตั้งใจ

ขอบคุณ ม.ร.ว.สรัล วรวรรณ สามี และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้มีแรงใจฝ่าฟันอุปสรรคในการเรียน จนสำเร็จลุล่วงในวันนี้

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

เหนือสิ่งอื่นใด คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทดเวทีแก่บิดา มารดา ตลอดจนบูรพาอาจารย์ ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญา และคุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้ทางความสำเร็จในชีวิต

ปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 สมมติฐานการวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	11
1.5 นิยามศัพท์.....	12
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management).....	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	30
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty).....	33
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC).....	45
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “แชทบอท”.....	56
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	88
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	99
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	99
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	105

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	116
4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แต่ละด้าน กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ.....	154
4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แต่ละด้าน กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	162
4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แต่ละด้าน กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	170
4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แต่ละด้าน กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	176
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	187
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	187
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	208
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	219
บรรณานุกรม.....	221
ภาคผนวก.....	240
แบบสอบถาม.....	241
ประวัติผู้เขียน.....	256

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคุณลักษณะของ “เซทบอท” ที่พบในแต่ละหมวดหมู่โดยสรุป.....	75
2.2 แสดงตัวชี้วัดความสำเร็จ ของ “เซทบอท” ในมุมมองแต่ละด้าน (Dijana Peras, 2018).....	81
4.1 ตัวอย่างการใช้สติกเกอร์และความหมายของ “เซทบอท” .....	139
4.2 ตัวอย่างการใช้อิโมจิและความหมายของ “เซทบอท” .....	139
4.3 ตัวอย่างการใช้อิโมติคอนและความหมายของ “เซทบอท” .....	140
4.4 สถิติการซื้อขายสินค้าของ “เซทบอท” ช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน เมษายน 2564 .....	142
4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแบรนด์สินค้าที่ใช้ผ่านระบบ “เซทบอท” .....	144
4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้ากับระบบ “เซทบอท” .....	144
4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ .....	145
4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ .....	145
4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย .....	146
4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	146
4.11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ .....	147
4.12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	147
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ การสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ทางกายภาพ .....	148
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติการสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เซทบอท” .....	150
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีของผู้บริโภค .....	152
4.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงประสบการณ์ทางกายภาพกับ ความภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ .....	154
4.17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึกผ่าน “เซทบอท” กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำ และบอกต่อ .....	155

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพและการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “เซทบอท” กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ.....	156
4.19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงประสบการณ์โดยรวม กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ.....	156
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเชิงประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ.....	157
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้าน ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ.....	160
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ โดยรวม ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ.....	161
4.23 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพ กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	162
4.24 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “เซทบอท” กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	163
4.25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพและทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “เซทบอท” กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	164
4.26 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	164
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	165

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเชิงประสบการณ์ รายด้าน ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	168
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์โดยรวม ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดี ของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	169
4.30 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	170
4.31 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	171
4.32 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ และด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	172
4.33 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม กับความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	172
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของ ผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	173
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์รายด้าน ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	175
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อประสบการณ์ โดยรวม ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	175
4.37 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ด้านกายภาพกับความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม.....	176

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “เชทบอท” กับความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม.....	177
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม.....	178
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ รายด้าน ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม.....	180
4.41 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “เชทบอท”กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค กับความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม.....	181
4.42 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ โดยรวมกับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค โดยรวม.....	182
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ โดยรวม ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค โดยรวม.....	183
4.44 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ.....	184
4.45 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	185
4.46 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	186
5.1 สรุปผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้านกับความภักดีของของลูกค้าเชทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า.....	202

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงมูลค่าตลาดภาคการค้าปลีก และมูลค่า e-commerce ทั่วโลก.....	3
2 สถิติเปรียบเทียบการเติบโตของเครื่องมือ “แชทบอท” กับ “เว็บไซต์”.....	4
3 สถิติผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย 2019 .....	8
4 องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing).....	17
5 แสดงถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์.....	23
6 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
7 แบบจำลองการวัดความภักดีของลูกค้า.....	40
8 แบบจำลองการวัดความภักดีของลูกค้าที่ใช้แชทบอท.....	41
9 แสดงแบบจำลองการกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล.....	51
10 แสดง “แชทบอท” ของ China Merchant’s Bank บนแพลตฟอร์ม WeChat.....	65
11 แสดง “แชทบอท” ในรูปแบบสั่งการด้วยเสียงซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะ ของซัมซุง แชทบอท ในการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านแอปพลิเคชัน ซัมซุงสมาร์ตโฮม.....	66
12 แสดงต้นแบบ Virtual Banking Agent “เบลล่า แชทบอท” ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์ม Facebook.....	67
13 แสดงหน้าจอของ “จับใจ แชทบอท” ของเพื่อคัดกรองภาวะซึมเศร้า.....	68
14 แสดงหน้าจอประสบการณ์ในการค้นหาเพลง ผ่าน “แอปเปิ้ล มิวสิค แชทบอท” ในช่องทางเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์.....	70
15 แสดงหน้าจอสนทนาในช่องทางเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ “แชทบอท JS100”.....	71
16 แสดงหน้าจอสนทนาในช่องทางเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ “วิภาแชทบอท” ของสถานีข่าวไทยพีบีเอส.....	72
17 แสดง “แชทบอท” ของ H&M.....	73
18 แสดง “แชทบอท” ของเซโฟร่า.....	74
19 แสดงสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์แสดงองค์ประกอบของเทคโนโลยี “แชทบอท” ดัดแปลงจากบทความ “Customer Behavior Understanding” CBU. The new needed box in the chatbot architecture. (Juan Mateu, 2017).....	77

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
20 แสดงปัจจัยคุณลักษณะ“แชทบอท” ในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ผู้ใช้ .....	87
21 แสดงปัจจัยด้านประสบการณ์ทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดัดแปลงจาก Dijana Peras, (2018).....	88
22 ระบบการป้อนข้อมูลที่จำลองการสนทนากับลูกค้าเพื่อตอบกลับคอมเมนต์ โดยอัตโนมัติ.....	119
23 หน้าจอสนทนาระหว่างลูกค้าและแบรนด์ พร้อมป้อนนำทางไปยังการซื้อสินค้า ด้วยตนเอง (Self Service) ผ่านช่องทางสนทนา Facebook Messenger ของแบรนด์ Monika by Monobo.....	120
24 เทคโนโลยี AI ทำงานร่วมกับแชทบอทเพื่อช่วยคัดกรองลูกค้า.....	122
25 ภาพจำลองคุณลักษณะบรอดแคสต์ของ “แชทบอท” ในการส่งข่าวสาร โฆษณา ไปรษณีย์ไปตามการแบ่งกลุ่มผู้รับสาร ผ่านช่องทาง Facebook Messenger.....	124
26 หน้าจอสนทนา “แชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล (Flow-oriented chatbots) ของแบรนด์ SmoothE-Thailand.....	127
27 หน้าจอ “แชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล” (Flow-oriented chatbots) คัดกรองความต้องการด้วยสอบถามปัญหาของลูกค้า แบรนด์ SmoothE-Thailand.....	128
28 หน้าจอสนทนา “แชทบอท” ประเภทสนับสนุนโดยมนุษย์ (Human supported bots) ของแบรนด์ Mr. K Kimchi แอดมินที่สังเกตการณ์ และเข้ามาตอบ แทนแชทบอท.....	129
29 รูปแบบการเปลี่ยนหน้าและระบบนำทาง ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ด้วยตนเอง ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ของระบบตอบคอมเมนต์อัตโนมัติ ของ “แชทบอท”.....	131
30 กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเกิดประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ นำ ใจไว้วางใจ.....	132



สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
31 กลยุทธ์การสื่อสารด้านราคา เพื่อเกิดประสบการณ์ถึงความคุ้มค่าและ ภาพลักษณ์ที่ดี.....	133
32 กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสบการณ์กับความรู้ ที่เป็นประโยชน์ของธุรกิจอาหารพร้อมทาน.....	134
33 การออกแบบบุคลิกภาพเซทบอท ที่ให้ความเป็นเพื่อนอารมณ์ดี.....	135
34 การออกแบบเนื้อหา โดยใช้วัจนภาษาของ “เซทบอท”.....	138
35 การออกแบบคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหากระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผ่านทาง “เซทบอท”.....	141
36 เปรียบเทียบรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ตามกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจซื้อขายสินค้า.....	190
37 องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพธุรกิจ ซื้อขายสินค้า.....	193
38 องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้ธุรกิจ ซื้อขายสินค้า.....	195
39 รูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ตลอดเส้นทางประสบการณ์ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์.....	198
40 แบบจำลองต้นแบบ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “เซทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้ากับการสร้างความภักดี.....	201
41 สรุปผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้าน กับความภักดีของของลูกค้าเซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า.....	203
42 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ.....	205
43 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	206
44 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก.....	207

# บทที่ 1

## บทนำ

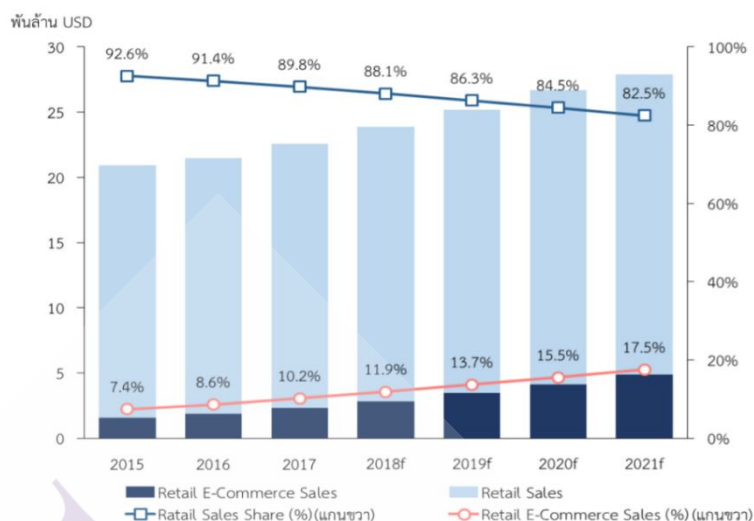
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานะปัจจุบันของสังคมโลกและประเทศไทย ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงนับพันทางดิจิทัล (Digital Disruption) นับตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 เริ่มต้นขึ้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 2000 เป็นต้นมา ส่งผลให้เกิดการยกระดับอุตสาหกรรมจากเดิมที่ใช้แรงงานคนมาเป็นอุตสาหกรรมการผลิตกึ่งอัตโนมัติหรืออัตโนมัติ ทุกสิ่งถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เกิดการผสมผสานการทำงานระหว่างเครื่องจักรกับหุ่นยนต์กลายเป็นเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่มีความสามารถใกล้เคียงกับการทำงานของมนุษย์ โดยเฉพาะความสามารถในการจัดการปัญหาและการแก้ไขสถานการณ์โดยอัตโนมัติหรือเรียกโดยรวมว่า แนวคิดของการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์นั้น ได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งในด้านการดำเนินงานแทนมนุษย์และทำงานร่วมกับมนุษย์ เพื่อยกระดับศักยภาพธุรกิจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับรายงานจากผลวิจัยของ เอคเซนเชอร์ (Accenture) บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจที่มีเครือข่ายกว่า 500 ประเทศทั่วโลก ที่ได้ทำการสำรวจในปีค.ศ. 2016 กับ 12 ประเทศที่พัฒนาแล้ว ในหัวข้อ “Country Spotlights: Why Artificial Intelligence Is the Future of Growth” พบว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจได้ถึงสองเท่าภายในปี ค.ศ. 2035 และสามารถช่วยให้ผู้คนใช้เวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเพิ่มผลผลิตได้ถึง 41% (Accenture, 2016) การที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กลายมาเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำมาพัฒนา เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเสมือนเครื่องทุ่นแรงขององค์กรในการบริหารสนทนาและตอบคำถามของสินค้าและบริการทดแทนพนักงานได้สืบเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างไร้ขีดจำกัด ด้วยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (McLuhan, et al. 1987)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ไม่เพียงแต่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิถีการผลิต แต่ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคอีกด้วย ประกอบกับสถานการณ์ในปี ค.ศ.2019 ที่เกิดโรคระบาดระดับโลก คือ ภาวะการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่แพร่กระจายไปทุกพื้นที่ของประเทศทั่วโลก ซึ่งกลายเป็นปัจจัยเร่งเร้าให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงมีการนิยามสังคมในปัจจุบันว่า เป็นสังคมแบบ New Normal หมายถึง การดำเนินวิถีชีวิต “ความปกติในรูปแบบใหม่” ซึ่งนิยามดังกล่าว พบว่าใช้เป็นทางการครั้ง

แรกในช่วงปี 2008 โดย Bill Gross นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ที่ใช้คำนิยามนี้ว่า เป็นสภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป ซึ่งเป็นการใช้ในเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ในปัจจุบันนี้มีการนำนิยามดังกล่าวมาใช้ในหลายมิติมากขึ้น โดยเฉพาะด้านวิถีชีวิตปกติใหม่ หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ประชาชนมีความจำเป็นที่ต้องกักตัวอยู่บ้านเพื่อลดการเสี่ยงการรับเชื้อ จากมาตรการความเข้มงวดของรัฐบาลที่ขอความร่วมมือให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from home) ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค จากในอดีตนิยมเดินเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า แต่ปัจจุบันคนเริ่มหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความรวดเร็วในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน

ในด้านสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) จากผลการศึกษาของ อรดา รัชานนท์ และคณะ (2062) พบว่า กลุ่มสินค้าที่มีบทบาทสูงในตลาดอีคอมเมิร์ซ อันเนื่องจากมีข้อจำกัดต่ำได้แก่ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก เพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสั้น และผู้บริโภคต้องการความหลากหลาย ทันต่อความนิยมและความชอบ ซึ่งช่องทางออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยต่อสินค้ากลุ่มนี้จึงได้รับความนิยมสูงสุดและเติบโต อีกทั้งสถานการณ์โควิด 19 (COVID-19) ในปี 2020 กลายเป็น “ตัวเร่ง” ให้สินค้าในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารทั้งแบบพร้อมทานและนำไปปรุงทานที่บ้าน เป็นที่นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อการดำรงชีพ ได้รับความนิยมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ต่างเปิดให้บริการส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ทั้งในรูปแบบช่องทางขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของทางร้านเอง (Own Channel) และแบบช่องทางขายผ่านแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการ (Food Aggregator) อาทิ LINE Man , Grab Food และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวยังคงต่อเนื่องมาถึงปี 2021 ทั้งนี้ จากข้อมูล Euromonitor และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่รายงานมูลค่าตลาดบริการการส่งอาหาร (Food Delivery) ในประเทศไทย พบว่าในปี 2020 มีมูลค่าตลาดถึง 68,000 ล้านบาท (BrandBuffet, 2564) โดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าในตลาดอีคอมเมิร์ซของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดภาคการค้าปลีก และมูลค่า e-commerce ทั่วโลก

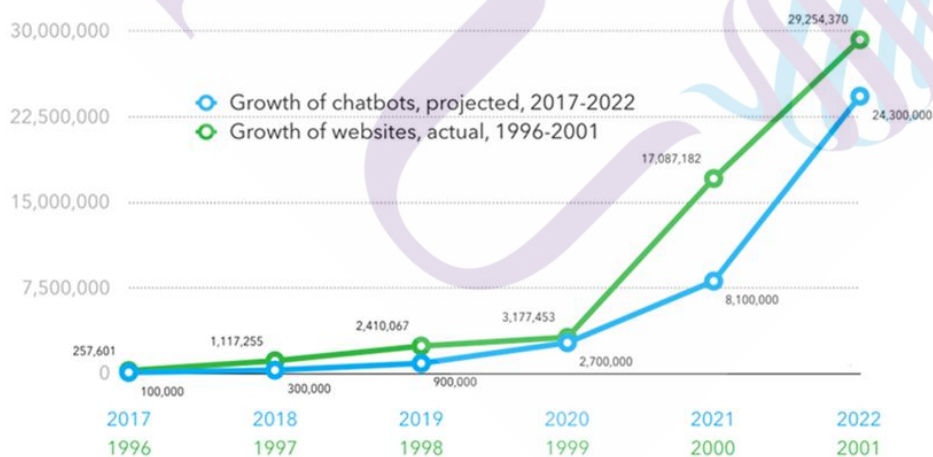
ที่มา: อรดา รัชดานนธ์ และคณะ (2562)

จะเห็นได้ว่า ปริมาณธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นเปรียบเสมือนแรงจูงใจให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้ขายสินค้าตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ต่างมุ่งการแข่งขันทางการตลาดไปสู่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อรักษายอดขายและขยายโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นทำให้เกิดสถานะการแข่งขันสูง ประกอบกับองค์กรส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการบริการ เพราะมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอที่จะรองรับการสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากในคราวเดียวกัน โดยเฉพาะพนักงานที่สามารถให้บริการโดยปราศจากข้อจำกัดทั้งเรื่องเวลาทำงาน เรื่องความรวดเร็วในการโต้ตอบและในเรื่องการจดจำสินค้าหรือโปรโมชั่นซึ่งมีรายละเอียดจำนวนมาก เพื่อตอบคำถามของลูกค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าทุกประเภท มองหาวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ

ยิ่งไปกว่านั้น ในยุควิถีชีวิตใหม่ New Normal อำนาจการต่อรองรับเปลี่ยนมาขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต เหตุผลจากจำนวนผู้ประกอบการที่มากขึ้นและการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งสร้างความพึงพอใจผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ราคาค่าความสะดวกและความพึงพอใจเป็นสำคัญ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อมากกว่าแต่เดิมและนำมาสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าที่ลดลง นับเป็นความท้าทายครั้งใหญ่ของนักวิชาชีพสื่อสารการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์สื่อสารที่มุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความประทับใจ บอกต่อ จนกระทั่งกลับมาใช้หรือซื้อบริการซ้ำ ซึ่งรวมเรียกว่า ความภักดีในตราสินค้า

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ “แชทบอท” (Chatbot) ได้เข้ามามีบทบาททดแทนพนักงาน เพื่อทำหน้าที่พูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์และตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ (Gartner Customer 360 Summit, 2011) สอดคล้องกับการศึกษาของ TECH Analysis Research (n.d.) ที่สำรวจ 500 ธุรกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา หัวข้อ “Artificial Intelligence in the Enterprise: A Real-World Perspective” พบว่า หนึ่งในห้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกผลักดันให้นำมาใช้ในองค์กร เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานมากที่สุดคือ “แชทบอท”

Dhanda (2018) บริษัทวิจัยด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ได้คาดการณ์ว่า ภายในปี ค.ศ.2022 “แชทบอท” จะเข้ามาสนับสนุนงานบริการลูกค้า โดยเฉพาะอุตสาหกรรม การดูแลสุขภาพและธนาคาร ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนได้มากกว่า 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี (ประมาณ 275,000 ล้านบาท) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา ศรีแก้ว (2561) พบว่า “แชทบอท” ทำให้ไม่ต้องเพิ่มพนักงานคอลเซ็นเตอร์ สามารถช่วยลดต้นทุนได้ จากการที่ “แชทบอท” ช่วยรองรับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น สามารถช่วยลดค่าฝึกอบรม ลดค่าคัดเลือกพนักงานได้ จึงส่งผลให้ องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสนใจกับการนำ “แชทบอท” มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เป็นไปตามสถิติการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2 สถิติเปรียบเทียบการเติบโตของเครื่องมือ “แชทบอท” กับ “เว็บไซต์”

ที่มา: [www.chatbotsmagazine.com/why-no-one-is-using-chatbots-64761f93d665](http://www.chatbotsmagazine.com/why-no-one-is-using-chatbots-64761f93d665)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของ “แชทบอท” ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2017 - 2022 ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 20 ล้านหน่วย ภายในระยะเวลา 5 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของ “เว็บไซต์” ในยุคเริ่มแรกของการเกิดอินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1996 - 2001 ซึ่งมีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงถึงโอกาสในการพัฒนาและเป็นที่ยอมรับของธุรกิจใกล้เคียงกัน

สำหรับ “แชทบอท” คือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองบทสนทนาของมนุษย์ไว้ในฐานข้อมูล (Cameron et al., 2018) ถูกพัฒนาขึ้นให้มีการตอบกลับการสนทนาแบบอัตโนมัติ ในแบบทันทีทันใด (Realtime) ในระยะแรกของการพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” ถูกนำไปใช้ได้ตอบกับผู้ใช้งานผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าสื่อสารกับเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าได้แบบทันทีทันใด ต่อมาเมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มมากขึ้น จึงถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้สามารถใช้งานร่วมกับช่องทางออนไลน์ได้สะดวกขึ้น อาทิ การใช้งานผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) ฯลฯ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้งานร่วมกับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม มุมมองของการสื่อสาร “แชทบอท” อาจเป็นได้ทั้งเครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ที่มีส่วนช่วยขยายประสบการณ์ด้านผัสสะหรือการรับรู้ของมนุษย์ (Extension of Experience) ช่วยให้ทุกคนสามารถสื่อสารและรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งเรื่องสถานที่ (Space) และเวลา (Time) ในฐานะเป็นสื่อใหม่รูปแบบดิจิทัล ที่สามารถสื่อสารผ่านการส่งข้อความ อักษร ภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว และมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานได้ (Interactivity) รวมทั้งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways communication) และมีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) สอดคล้องกับแนวคิด McLuhan et al. (1987) ที่เห็นว่า สื่อใหม่อาจถูกใช้เป็นตัวกลาง (Medium) ในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร (Receiver) ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หากผู้รับสารเกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจเนื้อหาข่าวสาร ย่อมสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสาร (Sender) เพื่อสอบถามสินค้าหรือบริการได้แบบทันทีทันใด ทำให้ประสบความสำเร็จในกระบวนการสื่อสารได้โดยง่าย จากคุณค่าของ “แชทบอท” จึงทำให้องค์กรธุรกิจสนใจนำมาประยุกต์ใช้มากขึ้น โดยแบ่งเป็นกลุ่มแชทบอทประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

- กลุ่มแชทบอทลูกค้าสัมพันธ์ (Service Chatbot) ตัวแทนการสนทนาที่เป็นระบบอัตโนมัติ ได้รับการออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และให้อิสระกับลูกค้าในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยปราศจากผู้ช่วยเหลือจากพนักงานบริษัทที่เป็นบุคคลจริง (Meuter et al., 2005)

- กลุ่มแชทบอทให้คำปรึกษา (Advisory Chatbot) ตัวแทนการสนทนา ทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้ช่วยให้คำปรึกษา แชทบอทประเภทนี้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการแพทย์ โดยแชทบอทจะส่งแบบสอบถามสุขภาพให้กับผู้ใช้ เพื่อป้อนข้อมูลที่สำคัญในการทำความเข้าใจอาการหรือสุขภาพของผู้ใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการบำบัดรักษา และยังพบมากในธุรกิจการเงินการธนาคาร ที่นำไปใช้เป็นที่ปรึกษาทางการเงินการลงทุน

- กลุ่มแชทบอทเพื่อความบันเทิง (Entertainment Chatbot) บทบาทของเทคโนโลยี “แชทบอท” จึงมีความสำคัญต่อวงการบันเทิงหลายประการ เนื่องจาก “แชทบอท” มีคุณสมบัติในการกระจายข่าวสาร (Broadcasting) ไปยังฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ในลักษณะที่เป็นรายบุคคลได้ เมื่อเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ยังสามารถค้นหาข่าวสารที่สำคัญจากฐานข้อมูลข่าวได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพียงแค่พิมพ์คำค้นหาที่ต้องการติดตามข่าวสาร เมื่อ “แชทบอท” สามารถผสมรวมกับช่องทางสื่อสังคมทำให้ผู้ติดตาม สามารถค้นหาข่าวสารที่สนใจได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดย “แชทบอท” เพื่อความบันเทิงยังสามารถจดจำข่าวที่ผู้ติดตามชื่นชอบเป็นรายบุคคล จึงมีส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้จากสื่อบันเทิงให้กับผู้นำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์อีกด้วย

- กลุ่มแชทบอทซื้อขายสินค้า (Commercial Chatbot) หมายถึง “แชทบอท” ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการทั่วโลก โดยมุ่งให้พูดคุยและสนทนาเพื่อซื้อขายสินค้าเป็นหลัก

สำหรับภาคธุรกิจประเทศไทยได้นำ “แชทบอท” มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจระดับโลก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรที่ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการและสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีรูปแบบเฉพาะตัวที่ได้ออกแบบพื้นที่ทันใด สามารถใช้สนทนาแทนพนักงานได้ ทั้งในแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-To-One) หรือการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-To-Many) โดย “แชทบอท” ที่ติดตั้งอยู่ในระบบส่งข้อความของเฟซบุ๊ก สามารถตอบคำถามลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ถึง 250 คนพร้อม ๆ กัน ในระยะเวลาเพียง 1 วินาที (<https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/reference/send-api/>) ซึ่งสามารถรองรับการสนทนาตอบคำถามผู้ใช้งานพร้อมกันได้ 15,000 คนภายในระยะเวลา 1 ชม

“แชทบอท” ยังมีความสามารถในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคสามารถในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายได้ในแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) อีกทั้งยังมีความสามารถในการจดจำรายละเอียดสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถสนทนาโต้ตอบอย่างต่อเนื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องมีเวลาหยุดพัก ลูกค้าจึงสามารถทำ

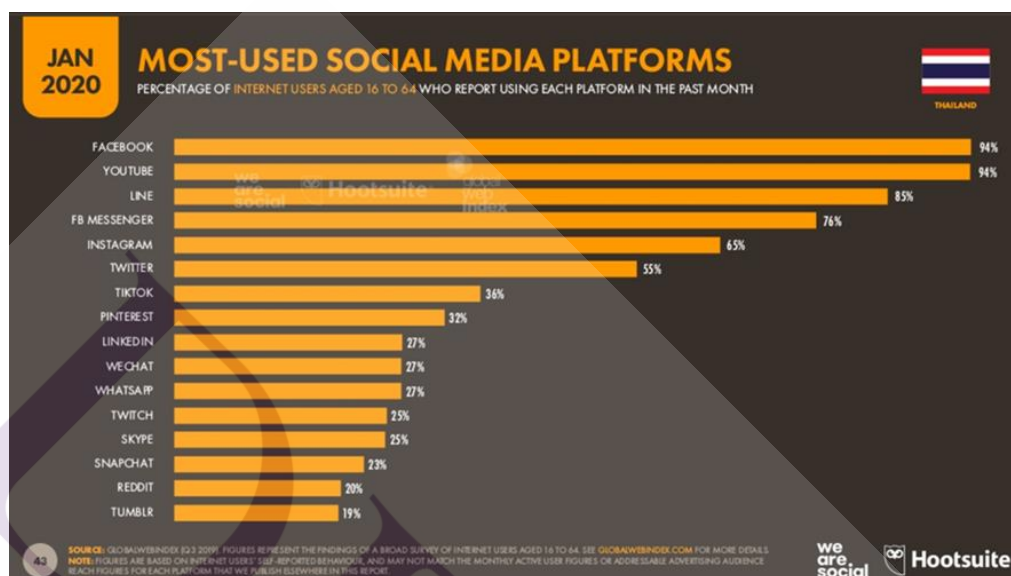
ธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่าน “แชทบอท” ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การจ่ายชำระสินค้าหรือบริการ และเชกสถานะการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” ให้รองรับการบริการการสื่อสาร สนทนาได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการหรือองค์กร เพื่อให้บริการตลอดเส้นทางเดินทาง ของลูกค้า (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนซื้อ คือการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ระหว่างซื้อ คือ การออกแบบให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง และหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการให้บริการ หลังการขาย เช่น การแจ้งสินค้าเสียหาย ขอเปลี่ยนสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถขยายโอกาสในการ ขายสินค้าหรือบริการอย่างไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาใด ๆ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถ วัดประสิทธิภาพการทำงาน ได้อย่างชัดเจนจากยอดขายที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (Value of e-Commerce Survey in Thailand) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (ETDA) พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562 มีมูลค่า 4.02 ล้านล้านบาท อัตราการเติบโต 6.91% จากปี 2561 ประกอบกับ อุตสาหกรรม e-Commerce ในปี 2563 มีการเติบโตสูงแบบก้าวกระโดด เนื่องจากพฤติกรรม New Normal สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สมวลี ลิ้มปรีชตามร (2563) กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะเน็ลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจทางด้าน ให้บริการสำรวจวิจัยทางธุรกิจ ได้ชี้ให้เห็นถึงผลวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างฉิวเร็วในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ว่า การกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยน พฤติกรรมการรับสื่อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นที่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะ กลายเป็นพฤติกรรมถาวร ถึงแม้สถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้น ดังนั้น คาดว่าในอนาคตความต้องการ ซื้อสินค้าที่จำเป็นผ่านออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น และมีความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง จึงเป็นโอกาส ของการแข่งขันด้านคุณภาพ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารออนไลน์ยังได้กลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยจากสถิติ พบว่า คนมีพฤติกรรมเข้าไปอ่านข่าวสารจากสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ย 12 ครั้งต่อสัปดาห์ (สมวลี ลิ้มปรีชตามร, 2563) จึงจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตทุกปี เนื่องจาก ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่มีช่องทางอีคอมเมิร์ซของตัวเอง ทั้ง Facebook, Instagram, Line, e-Commerce (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ความนิยมในการพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารสนทนาบน สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นตามธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน โดยกลุ่ม แชทบอทซื้อขายสินค้าได้รับความนิยมมากที่สุดในระบบส่งข้อความของ เฟซบุ๊ก เป็นไปตาม



ทิศทางสถิติเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทยด้วยช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งผลให้องค์กรธุรกิจนิยมเปิดใช้งานเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ บอท (Facebook Messenger Bot) มากกว่า 100,000 บอท ทั่วโลก



### ภาพที่ 3 สถิติผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย 2019

ที่มา: [www.datareportal.com/reports/digital-2020-thailand](http://www.datareportal.com/reports/digital-2020-thailand)

การที่สถิติการเติบโตของกลุ่มแชทบอทซื้อขายสินค้า (Commercial Chatbot) มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Patel (2022) พบว่า สัดส่วนของลูกค้าที่ใช้แพลตฟอร์มการสนทนาของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, We Chat, Viber และ WhatsApp มากถึง 47% ยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่าน “แชทบอท” โดยสถิติของประเทศไทยถือเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าผ่านแชทออนไลน์มีสัดส่วนสูงถึง 16% เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการใช้แชทเพื่อซื้อสินค้าทั่วโลก จากการสำรวจของ สำนักงานเฟซบุ๊กประจำประเทศไทยร่วมกับบอสตัน คอนซัลติง กรุ๊ป ศึกษาการซื้อขายสินค้าผ่านการ แชทออนไลน์ (Conversational Commerce) กับประชากร 8,864 คน 9 ประเทศ รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้ขายและผู้เชี่ยวชาญระหว่างเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2562 โดยมีผู้ร่วมตอบแบบสำรวจจากประเทศไทย 1,234 คน (Techsauce, 2019)

“แชทบอท” จึงนับได้ว่าเป็นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและองค์กร ในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และบริหาร

จัดการประสบการณ์ของลูกค้า ตลอดเส้นทางการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey) (Kushwaha et al., 2021) ซึ่งผู้ประกอบการหรือองค์กรสามารถออกแบบเนื้อหาสาระ และการเลือกใช้สื่อที่ส่งผ่าน “แชทบอท” เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้ ประกอบกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านความชอบ ประวัติการซื้อ ประวัติการสอบถามข้อมูลสินค้า องค์กรประกอบเหล่านี้ทำให้ “แชทบอท” สามารถสร้างประสบการณ์ได้ตลอดเส้นทางการบริโภค ทั้งในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Pre-Experience Activities) ช่วงการตัดสินใจซื้อ (Customer Experience) และช่วงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า (Post Experience) รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ต้องการความง่าย สะดวก รวดเร็ว และต้องการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 100%

ทั้งนี้ Kurilchik (2017) ได้ให้แนวทางในการสร้างประสบการณ์ผ่านความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารสนทนากับ “แชทบอท” โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเกิดทัศนคติในเชิงบวก เกิดเป็นความประทับใจและประสบการณ์ทางความรู้สึกที่ดี ประกอบด้วย บุคลิกภาพ (personality) การให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Information) การให้ความบันเทิง (Entertainment) สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ลักษณะของบุคลิกภาพ (Personality Traits) การให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ (Human Assistance Provision) ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (privacy protection)

นอกจากนั้น แนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า มิได้เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” แต่เพียงอย่างเดียว จากการศึกษาของ Shaw and Ivens (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า และ 2) เกิดจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคสัมผัส โดยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจะเป็นการบริหารประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า เมื่อองค์กรหรือผู้ประกอบการมอบประสบการณ์ที่ดี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ประทับใจ นอกจากจะเป็นการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า ยังเป็นหนทางนำไปสู่ความภักดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้แนบแน่นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ที่ว่า ประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อและหลังการซื้อสินค้าและบริการ จะทำหน้าที่รักษาความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า โดยปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี Zeltthaml et al. (1996) ได้ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการ โดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ประกอบด้วย การบอกต่อ (Word of Mouth) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) ความตั้งใจซื้อ (Purchase

Intention) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Pong and Yee (2001) เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี เกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind)

อย่างไรก็ตาม แม้สถิติกลุ่มแชทบอทซื้อขายสินค้าจะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น แต่ทุกวันนี้มีองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ต้องปิดตัวลงและหยุดดำเนินการกลุ่มแชทบอทซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลตอบรับด้านความพึงพอใจของลูกค้าลดลง หลังจากได้รับประสบการณ์สื่อสารสนทนาในการแชทสอบถามข้อมูลหรือบริการจาก“แชทบอท” ซึ่งไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ โดยภาคธุรกิจของไทยอาจไม่ได้กำหนดทิศทางการสื่อสาร ที่สามารถตอบสนองด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคตามที่คาดหวัง รวมถึงการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความภักดี การตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรือการเป็นทางเลือกแรกในใจผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดการใช้งาน และเลิกใช้พนักงานกลับมาให้บริการสนทนากับลูกค้าแทน “แชทบอท”

ถึงแม้ว่า “แชทบอท” ถูกออกแบบมาเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด และสื่อสารสนทนากับลูกค้าแทนพนักงาน แต่ยังไม่ปรากฏการศึกษาผลตอบรับในเชิงประจักษ์ว่า เป้าหมายการออกแบบให้มีคุณลักษณะสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยความมุ่งหวังให้ “แชทบอท” สามารถสร้างประสบการณ์ทางกายภาพและสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก กับผู้บริโภค (Kurilchik, 2017) อันจะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดี ที่เกิดจาก ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) และความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) จนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ ประกอบกับยังไม่พบงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างองค์กรธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแชทบอท นักวิชาชีพการตลาด และนักวิชาการ ในมิติของการร่วมคิดร่วมสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารของ “แชทบอท” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (User Need)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” เพื่อค้นหาว่า ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้า มีรูปแบบการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ด้วยการใช้ “แชทบอท” นั้น เป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดขององค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนหลัก เพื่อมาเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Shaw and Ivens (2002) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหาการตลาด 2) การสื่อสารเพื่อสร้าง

ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Peras (2018) ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ “แชทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่น ไร้วางใจ และกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าแชทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ตลอดเส้นทางประสบการณ์ในการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey) เป็นอย่างไร และความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติ ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ กับความภักดีของลูกค้า ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Zelthaml et al. (1996) และ Pong & Yee (2001) ซึ่งประกอบไปด้วย การบอกต่อ (Word of Mouth) ตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) เป็นอย่างไร

## 1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

1.2.2 ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

1.2.3 ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์และอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” โดยศึกษาเฉพาะ “แชทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่อยู่บนแพลตฟอร์มการสนทนา ของสื่อสังคมออนไลน์ ในช่องทางเฟซบุ๊ก เท่านั้น เป็นการศึกษาแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) นักวิชาชีพการตลาดหรือระดับผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสาร

โดยการใช้ “แชทบอท” เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 4 องค์กร ที่มีอัตราการซื้อซ้ำ 2 ครั้งขึ้นไป ผ่าน “แชทบอท” มากที่สุดในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” ที่ได้จำนวน 1 ท่าน และนักวิชาการด้านเทคโนโลยี “แชทบอท” จำนวน 1 ท่าน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของแบรนด์ Monika by Monobo, Monobo Club, Era-won Men's Wear, Smooth-E Thailand และ Mr. K Kimchi ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารสนทนากับ “แชทบอท” ของแบรนด์ดังกล่าวมาแล้ว 2 ครั้งขึ้นไป ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน เมษายน 2564 เลือกรหัสสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” ดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน เมษายน 2564

### 1.5 นิยามศัพท์

**แชทบอท (Chatbot)** คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับระบบส่งข้อความของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโมบายแอปพลิเคชัน และสื่อสารกับผู้ใช้โดยใช้ภาษาธรรมชาติ เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสมือน (Agent) ขององค์กร ในการสื่อสารสนทนากับผู้ใช้งานแบบอัตโนมัติ ผ่านการใช้ข้อความ ภาพ วิดีโอ อีโมติคอน หรือเสียง ในการโต้ตอบสนทนากับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บรรลุวัตถุประสงค์จากการสื่อสารของตนในครั้งนั้น ๆ ประกอบด้วย การสอบถามข้อมูล การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ การชำระค่าสินค้าและบริการ จนกระทั่งการแจ้งเตือนสถานะจัดส่งสินค้า และผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการ ยังใช้ “แชทบอท” เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด

**เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)** คือ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ของ แบรนด์หรือผู้ประกอบการ ที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึก เนื้อหา ถ้อยคำ หรือข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อแบ่งปันให้กับเพื่อน ๆ (Friends) หรือผู้ติดตาม (Follower) ได้ติดตาม

โดยแสดงผลเป็นข้อความ รูปภาพ สติกเกอร์ เสียง วิดีโอ หรือลิงค์อื่น ๆ ได้ มีลักษณะเหมือนกับ Social Network อื่น ๆ สามารถใช้งานได้ทั้งบนสมาร์ตโฟน และบน PC

**กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ (Communication to Manage Customer Experience)** คือ กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้ส่งสาร คือแบรนด์หรือผู้ประกอบการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ และ “แชทบอท” บนแพลตฟอร์มการสนทนา ของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไปยังผู้รับสาร โดยมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ระหว่างที่มีการติดต่อหรือใช้สินค้าหรือบริการในทุก ๆ ขณะของจุดสัมผัสของสินค้าและบริการ ตลอดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ระหว่างซื้อ (Purchase) และหลังการซื้อ (Post-Purchase) เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับมา โดยคาดหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการสื่อสารในครั้งนั้น จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ประทับใจ เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

**การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience Communication)** คือ การเผยแพร่เนื้อหาสาระ ของผู้ส่งสาร คือแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ถ้อยคำ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา เนื้อหาการตลาด และการให้บริการ ในการตอบคำถามของแอดมินหรือแชทบอท ของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ไปยังลูกค้า ผ่านช่องทาง Timeline และ “แชทบอท” บนแพลตฟอร์มการสนทนา ของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการมองเห็นและได้ยิน ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค

**การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Experience Communication)** คือ การใช้ “แชทบอท” เป็นตัวแทนเสมือนของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ เพื่อเป็นสื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกถึง บุคลิกภาพที่น่ารัก สุภาพ เป็นมิตร จริงใจ อบอุ่นและเป็นกันเอง ให้ความเป็นผู้ช่วยส่วนบุคคลในการสั่งซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกถึงความง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการซื้อสินค้า ตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ เพื่อสื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคถึงความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และนำเสนอข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกถึงความประทับใจ ความพึงพอใจ ในตราสินค้า

**ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)** คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้หรือการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนการซื้อสินค้าหรือบริการ

ของแบรนด์หรือผู้ประกอบการนั้นในครั้งใดครั้งหนึ่ง ผ่านช่องทางจุดสัมผัสแบรนด์ ประกอบด้วย หน้า เฟซบุ๊ก แพนเพจ และ “แชทบอท” บนแพลตฟอร์มการสนทนา ของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ตลอดเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ประกอบด้วย ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ระหว่างซื้อ (Purchase) และหลังการซื้อ (Post-Purchase) เมื่อเวลาผ่านไป ประสบการณ์จะก่อตัวเป็นทัศนคติ ที่เกิดจากความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และความผูกพันที่แนบแน่นกับแบรนด์ ส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

**ความภักดี (Royalty)** คือ การแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ ผ่านช่องทาง “แชทบอท” โดยมี การซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี กระทั่งกลายเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป หรือเรียกว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (repurchase rates) ตลอดจน การบอกต่อ (Word of Mouth) ประสบการณ์ที่ดีจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง “แชทบอท” รวมถึงความประทับใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคอื่นได้รับรู้ ทั้งกับบุคคลที่รู้จัก แบบปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้ากับองค์กรธุรกิจที่เคยได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง “แชทบอท” เป็นตัวเลือกแรก (First In Mind) เสมอในการตัดสินใจซื้อ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.6.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

1. ทราบถึงทฤษฎีและองค์ความรู้ด้านการสื่อสารที่มีการใช้ Chatbot และเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตของผู้คน และสามารถนำไปพัฒนา และประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องตามบริบทของสังคมไทย

2. ทราบถึงทฤษฎีและองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการใช้เครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์ต่อผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และสามารถนำไปพัฒนา และประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และเป็นการขยายองค์ความรู้ในด้านสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

### 1.6.2 ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้

1. ข้อค้นพบในงานวิจัย นำไปสร้างเป็น โมเดลของกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้แชทบอท เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและส่งผลต่อความภักดีได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” และ “นักวิชาชีพการตลาด” สามารถนำไปปรับใช้ เป็นแนวทางในการสร้างสื่อและเนื้อหาสาร ที่นำเสนอผ่าน “เซทบอท” เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และนำมาสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
- 2.4 ทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
- 2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเซทบอท
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

##### 2.1.1 นิยามความหมายเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

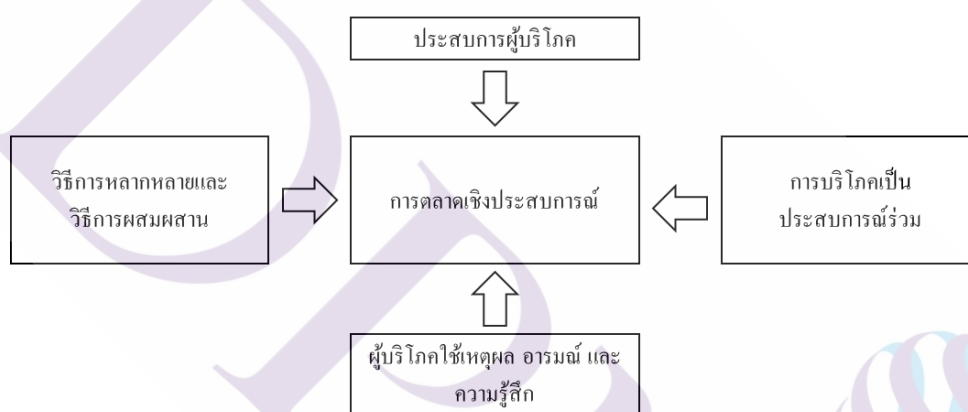
Schmitt (2003) ได้ให้นิยามความหมายของ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ว่าเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เน้นการสร้างสัมพันธภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุก ๆ ขณะของจุดสัมผัสของสินค้าและบริการ หรือช่องทางการติดต่อ เพื่อสร้างเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ (moment of truth) แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ผลิตหรือจำหน่ายได้

นอกจากนั้น Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า แนวคิดการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า นั้น เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าในระหว่างที่ใช้บริการผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ขณะติดต่อหรือใช้บริการ โดยแบรนด์หรือผู้ประกอบการ จะพยายามสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนกระทั่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในเชิงบวก ส่งผลให้ลูกค้า กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำได้ในอนาคต และ Smith and Wheeler (2002) กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้า คือการสร้างการรับรู้ของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ถึงแม้ประสบการณ์นั้น อาจไม่เป็นจริงเสมอไป

Shaw and Ivens (2002) ได้นิยามความหมาย เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าว่า เกิดจาก 2 ส่วนหลัก คือ ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นของลูกค้า ในทุกขณะที่ติดต่อ หรือใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกคาดหวังให้แบรนด์หรือผู้ประกอบการ มีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี ซึ่งประสบการณ์ลูกค้านี้ จะมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดต่อใช้บริการ จนอายุการใช้งานของสินค้าหรือบริการนั้นสิ้นสุดลง หรือจนกว่าลูกค้าจะเลิกใช้บริการของแบรนด์หรือผู้ประกอบการนั้น ไปเอง

Buttle (2009) ได้ให้นิยามว่า ประสบการณ์ลูกค้า คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยการสัมผัส หรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ได้พูดคุยกับ พนักงานของบริษัท กระบวนการ เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการต่าง ๆ เป็นต้น

### 2.1.2 องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์



ภาพที่ 4 องค์ประกอบการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

ที่มา: Schmitt (1999)

จากภาพที่ 4 Schmitt (1999) ได้กำหนดกรอบแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) โดยประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 4 หัวข้อ คือ

1. ประสบการณ์ผู้บริโภค คือ การมุ่งเน้นเสนอประสบการณ์แก่ผู้บริโภค สร้างความรู้สึกในด้านเชิงอารมณ์ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือองค์กร ในทางตรงกันข้ามกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ซึ่งปกติแล้วจะมุ่งเน้นคุณลักษณะ และประโยชน์การใช้งานซึ่งเป็นมุมมองที่แคบ การตลาดเชิงประสบการณ์จะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นผลมาจากการพบเจอ การได้รับ หรืออยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าทาง

จิตใจและวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มเติมหรือทดแทนจากการเสนอคุณสมบัติการใช้งานสินค้าเพียงอย่างเดียว ประสบการณ์ผู้บริโภคทำให้เกิดโอกาสจากการกระทำต่าง ๆ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. การบริโภคเป็นประสบการณ์ร่วม คือ การเปิดมุมมองการบริโภคของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า โดยนักการตลาดที่มุ่งมั่นสร้างสรรค์ประสบการณ์ จะไม่มองว่าสินค้าคือสิ่งของที่ละรายการตัวอย่างเช่น ในห้องน้ำมีเครื่องใช้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ครีมน้ำยา น้ำยาที่ใช้โกนหนวด ยาสระผม และสบู่เหลว แต่จะมองว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นส่วนประกอบของการสร้างสรรค์ประสบการณ์ภายในห้องน้ำ ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความพยายามค้นหาว่ามีสินค้าใด ที่สามารถช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์ของประสบการณ์ดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น เครื่องหอม อุปกรณ์แต่งหน้า อีกทั้งการบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ รวมทั้งการใช้วิธีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการต่อยอดประสบการณ์ดังกล่าว

3. ผู้บริโภคใช้เหตุผล อารมณ์และความรู้สึก คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อและบริโภคโดยอาศัยเหตุผลเป็นหลัก แต่บ่อยครั้งที่พวกเขามักจะถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ โดย Schmitt ได้ให้คำนิยามว่า "ผู้บริโภคจะแสวงหาจินตนาการ ความรู้สึก และความสนุก" นักการตลาดจึงควรตระหนักว่าการพิจารณาทางเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อ นั้น มาจากลักษณะทางกายภาพ และ ลักษณะเชิงอารมณ์ มีองค์ประกอบมาจากการผสมผสานของศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน จิตวิทยา วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ ตลอดจนผลจากวิวัฒนาการทางชีววิทยา องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผลักดันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการบริโภค รวมทั้งพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคในทุกวันนี้อีกด้วย

4. วิธีการหลากหลาย และวิธีการผสมผสาน คือ การวิเคราะห์ตามแนวคิดของหลักการตลาดเชิงประสบการณ์ วิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ ของนักการตลาดเชิงประสบการณ์มีความหลากหลาย และมีการผสมผสานหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้พึ่งพาเครื่องมือหรือมาตรวัดเพียงแบบเดียวเท่านั้น การวิเคราะห์บางครั้งจะใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ เช่น การวิเคราะห์ผ่านการเคลื่อนไหวของดวงตา (Eye movement) สำหรับการวัดผลกระทบทางประสาทสัมผัส หรือใช้วิธีการที่ง่ายและมีคุณภาพมากขึ้น เช่นการใช้เทคโนโลยีในการตรวจจับคลื่นสมอง เพื่อเข้าใจกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ นักการตลาด อาจใช้วิธีการดั้งเดิม เช่น การใช้ถ้อยคำเพื่อการพรรณนาจากข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการพูดคุยในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การทำแบบสอบถาม หรือการแสดงผลภาพเพื่อประมวลเป็นผลรวมของการศึกษา

### 2.1.3 ปัจจัยการเกิดประสบการณ์ที่ดี

มีการศึกษาถึงประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นมาจากหลายปัจจัยที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อกับแบรนด์หรือผู้ประกอบการ (พิภพ อูคร, 2549, น. 242-246) เช่น

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาตามที่ได้ตกลงกับลูกค้า
2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการติดต่อของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามให้กับลูกค้าหรือการร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า
3. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) เป็นการทำให้ลูกค้าสบายใจที่อยากจะดำเนินธุรกิจกับบริษัท ความเชื่อถือและความมั่นใจ อาจเกิดจากความสามารถและคุณลักษณะของบุคลากรของบริษัท
4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) สิ่งที่ลูกค้าอยากที่จะให้บริษัทปฏิบัติ คืออยากให้ปฏิบัติเสมือนหนึ่งเป็นคนสำคัญหรือคนพิเศษ และต้องการการเอาใจใส่ที่เป็นเฉพาะรายบุคคลหรือเฉพาะตัว
5. หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่งเครื่องมืออุปกรณ์รวมถึงตัวพนักงานด้วย

### 2.1.4 แนวทางในการสร้างประสบการณ์

Shaw and Ivens (2002) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ว่าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ 1) เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า และ 2) เกิดจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ โดยผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ในครั้งนั้น ว่าเป็นประสบการณ์ทางบวก ก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ประเมินได้สูงกว่าหรือเกินกว่าความคาดหวังไว้ โดยแต่ละองค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์นั้น มีการอธิบายไว้ดังนี้

แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้า

เมื่อกกล่าวถึง ลักษณะทางกายภาพของสินค้า หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะที่สินค้า ได้มอบให้กับผู้บริโภค เช่น การตกแต่งภายนอกรถยนต์ อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในห้องครัว เป็นต้น นอกจากนี้ Shaw and Ivens (2002) ยังได้แบ่งลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 11 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1. สินค้า (Product) การประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งนวัตกรรมใหม่นั้น จะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าโดยตรง หากลูกค้าให้การตอบรับดีมาก สินค้าหรือบริการนั้น อาจถูกลอกเลียนแบบ จนไม่มี

ความแตกต่างอีกต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการค้นคิดนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2. คุณภาพของสินค้า (Quality) คุณภาพของสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระดับคุณภาพของสินค้ากับเม็ดเงินที่เสียไป ในระดับราคาที่เท่ากัน หากสินค้าและบริการนั้น มีคุณภาพดีและเหนือกว่า ก็จะเป็นการตอบย้ำประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

3. ราคา (Price) ราคาของสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าจับต้องและรับรู้ได้ การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ จึงต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า แม้ธุรกิจจะกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำ ก็มิได้เป็นการการันตีว่า ลูกค้าจะเกิดประสบการณ์เชิงบวก หากสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน ในทางตรงกันข้าม ลูกค้าก็จะเกิดประสบการณ์เชิงลบได้

4. สถานที่ตั้ง (Location) ทำเลที่ตั้งของธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย และง่ายต่อการเดินทาง การจัดสรรพื้นที่ในการแสดงสินค้าที่เหมาะสม เหล่านี้ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5. การจัดส่งสินค้า (Delivery) ในกรณีที่ลูกค้าร้องเรียน ว่าสินค้าไม่มีคุณภาพหรือได้รับสินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ และมีความต้องการให้บริษัทนั้นชดเชยด้วยการเปลี่ยนสินค้า กรณีนี้ การให้พนักงานนำสินค้าไปส่งด้วยตนเอง ย่อมดีกว่าการให้ลูกค้าส่งสินค้าคืนบริษัททางไปรษณีย์ เพื่อทำการเปลี่ยนสินค้าให้ เพราะไม่เพียงแต่ลดอารมณ์โกรธเคืองของลูกค้า แต่ยังสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ในส่วนระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ก็มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Activities) ควรมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้เกิดการสัมผัส และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพื่อสร้างความประทับใจ และเมื่อเกิดความประทับใจย่อมส่งผลต่อโอกาสในการจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น อาทิ งานเปิดตัวสินค้าใหม่ งานสังสรรค์ขอบคุณลูกค้า ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) แบรนด์ควรมีทางเลือกในการตัดสินใจที่หลากหลายให้กับลูกค้าของตน เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสดำเนินการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ รวมถึงทางเลือกในการชำระเงินในการซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ทั้งแบบเงินสด บัตรเครดิต การผ่อนชำระ 0% สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่ไม่มีทางเลือกให้กับลูกค้ามากนัก

7. ความง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย มีสาขาหรือหน้าร้านจำนวนมาก ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายให้กับธุรกิจของตน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

8. การบริการ (service) การให้บริการที่ดีของพนักงาน การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือที่ดีให้กับลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในงานบริการ ในกรณีธุรกิจมีจำนวนสาขาไม่มากนัก การปรับปรุงคุณภาพ หรือการเพิ่มบริการใหม่ ๆ ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

9. สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดแต่งร้านค้าให้สวยงาม ให้มีบรรยากาศที่ดีทั้งภายในและภายนอกพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับลูกค้า สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวก และความประทับใจได้เช่นกัน หรือแม้กระทั่ง การให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี การสำรองที่จอดรถเพื่อลูกค้าคนพิเศษ เหล่านี้เป็นต้น

10. ความพอเพียงของสินค้า (Availability) การจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่เพียงพอต่อความต้องการ ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า ก่อให้เกิดเป็นความประทับใจทุกครั้งที่ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

แนวทางในการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของผู้บริโภค

Shaw and Ivens (2002) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค นั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดในหลาย ๆ ธุรกิจ ได้พิสูจน์แล้วว่า มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค มากกว่ากลยุทธ์ทางด้านราคาที่ดีกว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ตลอดจนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุนี้เอง ธุรกิจจึงต้องการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภค และจำเป็นต้องตอบให้ได้ว่า ธุรกิจนั้น ต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการของตน โดยประเภทของความรู้สึก ที่ธุรกิจสร้างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดการจดจำได้ เป็นเหตุการณ์ที่ประทับใจ ผังอยู่ในใจนั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความประหลาดใจ (Surprise) เช่น ความรู้สึกเกินความคาดหมาย น่าอัศจรรย์ใจ ประหลาดใจ ตกใจ เป็นต้น

2. ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่น ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความยินดี ความขบขันความสบายใจ ความผ่อนคลาย ความปลื้มปิติ เป็นต้น

3. ความรัก (Love) เช่น เป็นมิตร ความทุ่มเท เสียสละ วางใจ อบอุ่นใจ เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวทางในการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของสินค้าตามแนวคิดของ Shaw and Ivens (2002) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย เพื่อทำการวัดผลว่า ตัวแปรทางการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ตัวแปรใดที่สามารถกระตุ้นใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค เกิดประสบการณ์เชิงบวก กระทั่งเป็นความรู้สึกและทัศนคติที่ดี และส่งผลให้กับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำและบอกต่อ หรือเลือกซื้อหรือใช้บริการแบรนด์นั้นเป็นทางเลือกแรก

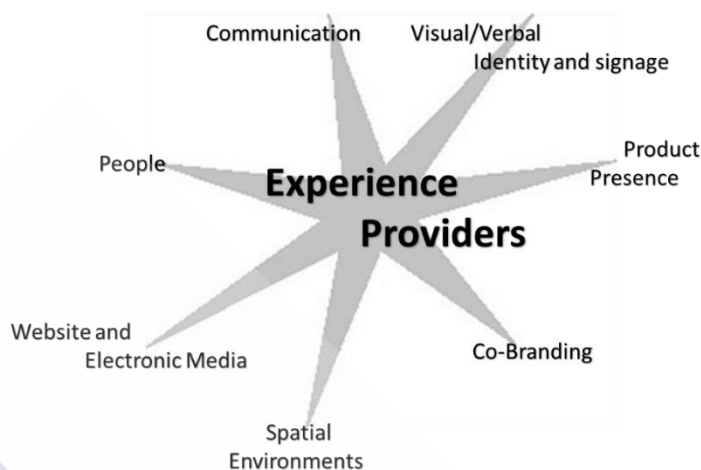
แนวทางในการสร้างประสบการณ์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (augmented reality, AR) ในสื่อดิจิทัล

ปัจจุบัน นักการตลาดทั่วโลก ต่างให้ความสนใจกับการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม หรือ AR ในการเป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่ใช้สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าของตน ทั้งในด้านการศึกษา สุขภาพ ยา และการตลาด (Uddin et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการตลาดและนักโฆษณา มองว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม นั้น เปรียบเสมือนเครื่องมือในการนำเสนอสินค้า และทำให้สินค้าดูน่าสนใจและสะดวกมากขึ้น เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคแบบทันทีทันใด (Real time) (Huang & Liao, 2015) เทคโนโลยีเสมือน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมให้กับผู้บริโภค บริษัทหลายแห่ง รวมถึง Amazon และ IKEA ใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมค้าปลีก AR กำลังได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มขึ้น เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม (Romano et al., 2020)

Kazmi et al. (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัย หัวข้อ "Role of Augmented Reality in Changing Consumer Behavior and Decision Making: Case of Pakistan." กับผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แว่นตา Rayban.com จำนวน 100 คน พบว่า เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ช่วยเพิ่ม ปรับปรุง และเติมเต็มประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ให้เพลิดเพลินไปกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่เหมือนจริง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อแบรนด์เป็นทัศนคติเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและความพึงพอใจเพิ่มขึ้น หลังจากสัมผัสและได้รับประสบการณ์

สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Jin et al. (2021) หัวข้อ "Consumer store experience through virtual reality: its effect on emotional states and perceived store attractiveness." พบว่า เมื่อเทียบกับเว็บไซต์ร้านค้าทั่วไป ประสบการณ์ร้านค้า VR ของผู้บริโภคทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวกและการรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น การศึกษานี้ยังพบอีกด้วยว่า ความรู้สึกคุ้นเคยกับร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์และอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ซึ่งหมายความว่า เทคโนโลยี VR มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ ถึงแม้ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับร้านค้านั้นมาก่อน

### 2.1.5 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์



ภาพที่ 5 แสดงถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์

ที่มา: Schmitt (1999)

Schmitt (1999) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์นั้น เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นประสบความสำเร็จ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (Schmitt & Rogers, 2008)

1. การสื่อสาร (Communication) เป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างประสบการณ์ในด้านการรับรู้ ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง โดยเครื่องมือสื่อสารที่มักนำมาใช้มีด้วยกันหลากหลายวิธี โดยไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างมากในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสื่อโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายประเภท อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต เอกลักษณ์และสัญลักษณ์ ที่ประกอบไปด้วย ชื่อตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า

2. การนำเสนอสินค้า (Product Presence) การนำเสนอสินค้า เป็นตัวช่วยแสดงประสบการณ์ ที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะได้รับ ผ่านองค์ประกอบ ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างประสบการณ์ ผ่านการออกแบบสินค้า เช่น ผ้าอนามัยแบบกางเกงเพื่อสวมใส่ตอนในเวลากลางคืน ที่ออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้หญิง ทำให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า



2. บรรจุกิจกรรม เป็นพื้นที่ที่สามารถใช้ในการบรรยายข้อความต่าง ๆ ในการสร้างความรู้สึกในใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

3. ตัวละครแทนตราสินค้า คือการสร้างตัวแทนให้กับตราสินค้า ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

3. การร่วมมือกับตราสินค้าอื่น (Co-Branding) เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด หรือการเป็นผู้สนับสนุน

4. เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Website and Electronic Media) เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ตราสินค้าต่าง ๆ ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพราะเป็นตัวช่วยที่ดีในการสร้างประสบการณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่ช่วยในการสร้างประสบการณ์จริงและเป็นสื่อที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย เว็บไซต์ ยังถูกใช้งานให้เป็นตัวกลางการสื่อสาร กับผู้บริโภคแทนพนักงานขาย มีห้องสนทนาออนไลน์ที่สามารถสื่อสารแบบตัวต่อตัวได้ด้วย (Schmitt & Rogers, 2008)

George and Michael (2012) ได้ให้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ หรืออินเทอร์เน็ตว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลแบบสองทาง (2-way flow) ซึ่งตัวผู้รับสารนั้นจะมีส่วนร่วมในการสื่อสารและเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข้อมูลได้อย่างเป็นปัจจุบันทันทีทันใด จึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

5. บุคลากร (People) พนักงาน ตัวแทนบริษัท พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ทุกคนล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น เกิดความประทับใจ ด้วยการดูแลเอาใจใส่ การตอบข้อสงสัย ซึ่งนำมาถึงประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

#### 2.1.6 เส้นทางการประสบการณ์ลูกค้า

เส้นทางการประสบการณ์ลูกค้า นั้น สอดคล้องกับเส้นทางการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey) และมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ช่วงระยะเวลา คือ ก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ระหว่างซื้อ (Purchase) และหลังการซื้อ (Post-Purchase) ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

Fatma (2014) ได้ศึกษาถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ ตลอดเส้นทางการประสบการณ์ลูกค้า ที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2012) ได้มีการ

นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาต่อยอดและขยายออกมาอธิบายในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก ดังนี้

### 1. ประสบการณ์ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase Experience)

ช่วงก่อนซื้อนี้เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) แบรินด์หรือผู้ประกอบการต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยขั้นแรกลูกค้าจะรับรู้ความต้องการของตนเองและจินตนาการถึงสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ (Imagining) และจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Searching) เพื่อนำไปวางแผนการซื้อ (Planning) ตามงบประมาณ (Budgeting) ที่ตนได้วางไว้ (Arnould et al., 2004)

1. ขั้นรับรู้ความต้องการ (Need Recognition or Triggered) การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในกระบวนการดังกล่าวสามารถถูกกระตุ้นได้จาก 2 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลดังกล่าวตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีกับสิ่งที่ต้องการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการจัดการกับปัญหาที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่มุ่งสภาวะที่เป็นจริง (Actual State Consumers) คือ กลุ่มที่จะซื้อสินค้าใหม่เมื่อสินค้าเดิมที่มีอยู่เก่า หหมดหรือชำรุด มุ่งพิจารณาแต่ปัญหาที่มีอยู่ปัจจุบันและยังคงเชื่อมั่นว่าสินค้าเดิมสามารถแก้ไขปัญหาได้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มุ่งสภาวะที่ปรารถนา (Desired State Consumers) คือ กลุ่มที่ชอบแสวงหาสินค้าใหม่ ถึงแม้ว่าจะไม่มีความจำเป็นต้องใช้ก็ตาม โดยจะซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องซื้อมาทดแทนสินค้าเดิมที่มีอยู่

2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) ที่อยู่ภายนอก ซึ่งบุคคลนั้นควบคุมไม่ได้ ข่าวสารทางการตลาด สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นปัญหาและเปรียบเทียบระหว่างสภาวะเป็นจริงกับสภาวะในอุดมคติ เช่น จากเหตุการณ์อุทกภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมากกว่าเดิม

### 2. ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Initial Consideration or Information Search)

ประเภทของการแสวงหาข่าวสารตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย การแสวงหาข่าวสารก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) ได้แก่

1) การแสวงหาทางตรง (Direct Search) เป็นการค้นหาข้อมูลอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาโดยเฉพาะ ในขณะที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้การซื้อประสบความสำเร็จ

2) การแสวงหาข่าวสารแบบค้นหาเบื้องต้น (Browsing) เป็นการแสวงหาข่าวสารอย่างไม่ตั้งใจที่จะซื้อในทันที นักการตลาดจึงต้องเสนอข้อมูลที่สามารถให้ผู้บริโภคสนใจและเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อ

3) การแสวงหาข่าวสารโดยบังเอิญ (Accidental Search) เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจ นักการตลาดจึงต้องหาโอกาสสร้างจุดสนใจที่ทำให้สินค้าอยู่ในสายตาของผู้บริโภค

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) แหล่งข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนมากมักจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองก่อนว่าเคยมีประสบการณ์แบบใดกับแต่ละแบรนด์มาบ้าง หากสินค้าเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) แหล่งข้อมูลภายในจึงเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำให้สินค้าและบริการเป็นที่ประทับใจในความทรงจำของผู้บริโภค โดยต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นตราสินค้าต้น ๆ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีนั้น นักการตลาดต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาและต้องสร้างให้โฆษณาเป็นที่ประทับใจ หรือทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าของเรา เป็นต้น ๆ (Brand Awareness)

2) แหล่งข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการค้นหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

3. ขั้นตอนประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจึงจะทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะใช้เวลานานมาก เพื่อทำการประเมินอย่างละเอียด สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อย สำหรับสินค้าและบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เช่น การตัดสินใจซื้ออาหารเช้า ผู้บริโภคใช้เวลาเพียง 3-5 นาที ในการตัดสินใจเลือก ในขณะที่การตัดสินใจซื้อบ้าน ผู้บริโภคอาจใช้เวลา 2-3 เดือน ในการประเมินทางเลือกที่สนใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) โดยมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าพื้นฐานประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps คือ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (Kotler, 1997) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หรือเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ ทั้งนี้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพราะสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ราคา (Pricing) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงต้นทุนและสามารถทำให้อัตรามีกำไร นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยการจัดจำหน่ายต้องมีให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกดังนั้นการมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ดีจึงสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น โดยข้อมูลอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า องค์กร ปัญหาของผู้บริโภคหรือราคาก็ได้ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

## 2. ประสบการณ์ช่วงระหว่างซื้อ (Purchase-Experience)

Gentile et al. (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ในช่วงระหว่างซื้อนี้ เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส (Sensory) อารมณ์ (Emotional) และ เหตุผล (Rational) นอกจากนี้ Berry and Carbone (2007) ยังให้แนวทางการสร้างประสบการณ์ช่วงระหว่างซื้อเพิ่มเติมว่า สินค้า บริการ หรือ สิ่งอื่นใดที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส ได้ยิน หรือรับรู้ ขณะโต้ตอบกับระบบบริการจะส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ โดยเฉพาะการออกแบบประสบการณ์ทางการมองเห็น เพื่อสร้างการรับรู้ที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ จะช่วยส่งเสริมความประทับใจและกลายเป็นประสบการณ์เชิงบวกทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

อย่างไรก็ดี ประสบการณ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์, รูปแบบการชำระเงิน, เงื่อนไขการจัดส่ง, บริการที่เสนอความเป็นส่วนตัว, ความปลอดภัย, การปรับเปลี่ยนให้เป็นส่วนบุคคล, การออกแบบจุดดึงดูดสายตา, การออกแบบระบบ

นำทาง, ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน อีกด้วย (Burke, 2002; Parasuraman & Zinkhan, 2002; Mathwick et al., 2001)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงขณะชื่อนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1) **ขั้นตั้งใจซื้อ** โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถถูกรบกวนได้จาก 2 ปัจจัยหลัก (Kotler & Keller, 2012) คือ ระดับความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามความเห็นของผู้อื่น

2) **ขั้นซื้อสินค้า** โดยในขั้นตอนดังกล่าวปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจประกอบด้วย

1. ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ระยะเวลาที่มีอย่างจำกัด โปรโมชันในปัจจุบัน หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อก่อนหน้านี้

2. รูปแบบในการชำระเงิน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถเกิดได้จากงบประมาณที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ในการซื้อก่อนหน้านี้

### 3. ประสบการณ์ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchase Experience)

กระบวนการตัดสินใจซื้อมิได้สิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว นักการตลาดจึงต้องมีการติดตามถึงความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสินค้าและบริการนั้นๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งอาจพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ความกังวลหลังการซื้อส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำ/บอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ Lovelock et al. (1998) ได้กำหนดคุณลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า ความพึงพอใจ นั้นเกี่ยวข้องกับและเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาก จะนำไปสู่การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง มีความสุขกับสินค้าและบริการหลาย ๆ ครั้ง ในอดีตมีแนวโน้มที่จะให้อภัยผู้ประกอบการหากเกิดข้อผิดพลาด โดยที่ความล้มเหลวจากการให้บริการนั้นเป็นเพียงเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานที่ตั้งไว้

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey) ประกอบไปด้วย 3 ช่วงหลัก คือ ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นจากคนใกล้ชิดตัว หรือ หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ก่อนตัดสินใจซื้อ ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) เป็นช่วงเวลาที่ได้รับประสบการณ์ในขณะที่ซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ ช่วงหลังซื้อ (Post-Purchasing) เป็นช่วงที่ลูกค้า ประเมินผล หลังจากผ่านประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งประสบการณ์ในช่วงนี้ มีผลต่อการกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป และหากเกิดความประทับใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคอื่นด้วย ดังนั้นการประเมินผลหลังการซื้อจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือการรู้สึกไม่เชื่อมั่นต่อตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ หรือ การบริการหลังการขาย เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553)

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเส้นทางประสบการณ์ของ Kotler and Keller (2012) ผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิงเป็นกรอบในการอธิบายถึงกระบวนการส่งข่าวสารเพื่อสร้างประสบการณ์ จากผู้ส่งข่าวสารคือ เซทบอท ไปยังผู้รับข่าวสาร คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ในการดูแลเอาใจใส่ของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้าระหว่างที่มีการติดต่อหรือใช้สินค้าหรือบริการในทุก ๆ ขณะของจุดสัมผัสของสินค้าและบริการ ตลอดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า ที่ลูกค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในช่วงเวลาหนึ่ง จนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลง หรือลูกค้าตัดสินใจเลิกใช้สินค้านั้น หรือออกจากวงจรบริการขององค์กรบริการแห่งนั้นไป เพื่อพยายามสร้างให้เกิดความรู้สึกประทับใจในเชิงบวก เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือความภักดีในด้านอื่น ๆ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์สื่อสารที่ใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนประสมประสานระหว่าง การสื่อสารถึงลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ ประกอบกับ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าผ่าน “เซทบอท” ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าในระหว่างที่ใช้บริการผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ขณะติดต่อ หรือใช้บริการ โดยแบรนด์หรือผู้ประกอบการ จะพยายามสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนกระทั่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในเชิงบวก ส่งผลให้ลูกค้า กลับมาซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำได้ในอนาคต

ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยขออธิบายแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ฉันทานันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560) ได้ให้นิยามความหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอ้างอิงมาจาก แนวคิดทฤษฎีของ Richard and Chebat (2016) ซึ่งกล่าวไว้โดยสังเขปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่พบนั้นประกอบไปด้วย

1. ด้านความบันเทิงออนไลน์ คือ กิจกรรม หรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ
2. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกยินดีเกิดขึ้น อารมณ์ยินดีนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ
3. ด้านความต่อเนื่อง Hoffman and Novak (1996) คือ เป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ โดย Hoffman and Novak ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสารซึ่งจะไปสร้างอารมณ์เชิงบวกซึ่งก็จะมีผลต่อการเข้าใช้งานต่อเนื่อง และ การที่มนุษย์เราตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
4. ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี Richard and Chebat (2016) ระบุว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมาจากการที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกับธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและ พฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อาทิ (สุวิมล แม่นจริง, 2546)

การใช้เนื้อหาการตลาด (Content Marketing)

การสร้างเนื้อหาการตลาดให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ย่อมทำให้ลูกค้า เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จนกระทั่งกลายเป็นแรงจูงใจ ใ้ห้อยากซื้อหรือใช้บริการของแบรนด์หรือผู้ประกอบการนั้น หากการนำเสนอเนื้อหา มีความน่าสนใจมาก จนเกิดทัศนคติที่แล้ว ย่อมส่งผลต่อการบอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในที่สุด เป็นการเพิ่มแรงจูงใจ และสร้างความต้องการต่อการใช้นั้นหรือบริการนั้น

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ จดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Info graphic ผู้บริโภคชอบ

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่า ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

ปกรณีย์ เอี่ยมศิรินพกุล (2560) ได้ทำการศึกษาและจำแนกประเภท ของเนื้อหาที่ได้ใช้ในการนำเสนอบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ สินค้าต่าง ๆ จำนวน 6 แฟนเพจ และได้จำแนกประเภทเนื้อหา ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) เนื้อหาประเภทข้อมูล (Product information) เนื้อหาประเภทนี้ประกอบด้วยเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความเป็นมาของตราสินค้าแบรนด์ (Brands) และบริษัทรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดเนื้อหาประเภทข้อมูลนี้ มีเนื้อความที่จะทำการแจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้หรือกระตุ้นการรับรู้ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

2) เนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม (Activities) เนื้อหาทำหน้าที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่าง ผู้บริโภคกับแบรนด์เพื่อให้เกิดการจดจำและประทับใจต่อผู้บริโภค

3) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) เนื้อหาประเภทนี้จะมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น (Promotion) ทดลองสินค้า (Trials) คูโปง (Coupons) และรวมถึงข้อเสนอต่าง ๆ ที่เป็นผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค

4) การส่งเสริมความรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ (Education and Urging Consumer's Buying) เนื้อหาประเภทนี้จะทำการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยเนื้อหานี้จะมีการสร้างความสนใจให้ผู้บริโภค พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในเนื้อหา โดยเนื้อหาประเภทนี้ มีการเริ่มต้นด้วยคำถามประเภทคำถามหรือสถานะข้อความ ถูกออกแบบเพื่อให้ลูกค้า มีส่วนร่วมในประโยคที่ทำการโพสต์ ยกตัวอย่างเช่น โปสต์ถามคำถาม หรือถามทัศนะของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จากผลสำรวจของ We are social (2018) พบว่า เนื้อหาการตลาดบนแฟนเพจ ที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคสูงสุด คือ เนื้อหาการตลาดในรูปแบบวิดีโอ นอกจากนั้น เป็นการให้ข้อมูลพร้อมลิงก์ไปยังเนื้อหาบนเว็บไซต์ หรือกราฟฟิคดีไซน์ที่เป็นภาพ จากผลสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาการตลาดในแบบอื่น ส่งผลให้สถิติการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์นั้นสูงขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่ผสมผสานการใช้ภาพ (Visual) ในวิดีโอ บวกกับการบรรยายประกอบเพื่อให้มีความสมจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสารมองเห็นปัญหาได้อย่างชัดเจน เพื่อนำมาออกแบบการสื่อสารที่ตอบใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



### ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิโรจน์ (2527) กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นลักษณะภายในของบุคคล แสดงออกในรูปของความนึกคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ดังนี้

1. ความต้องการ คือ ข้อเรียกร้องทางร่างกายและจิตใจที่จะทำให้ชีวิตดำเนินไปอย่างพอเหมาะ ตามนิยามนี้ความต้องการเป็นความจำเป็นที่บุคคลพึงมีเพื่อความเป็นอยู่และอยู่รอด ถ้าสังเกตบุคคลที่อยู่รอบตัวเราจะเห็นว่าแต่ละคนมีรูปแบบการตอบสนองแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาความบันเทิง การพักผ่อน การซื้อสินค้า การใช้จ่าย และอื่น ๆ การตอบสนองที่แตกต่างกันมี พื้นฐานมาจากความต้องการ

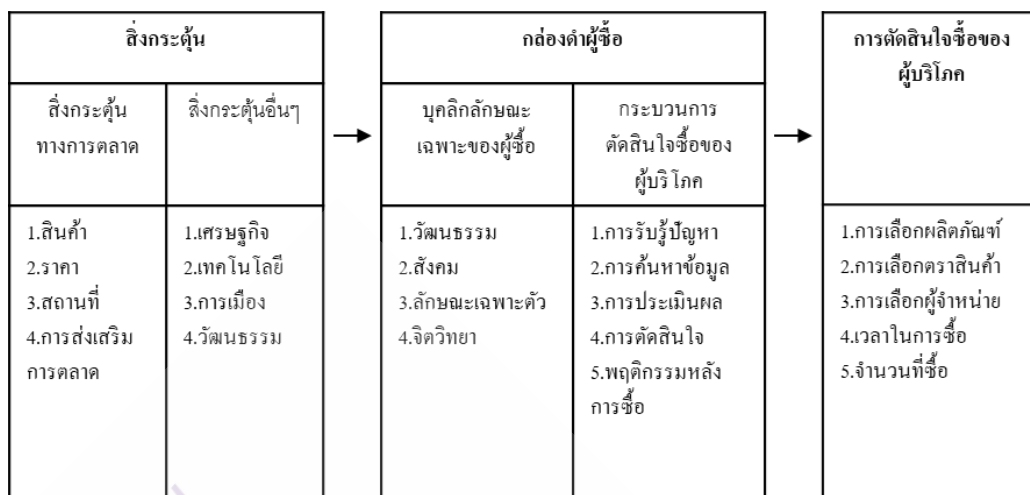
2. แรงจูงใจ เป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวหรือพฤติกรรมซึ่งมีเหตุมาจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจนบุคคลเกิดความเครียด จนก่อให้เกิดแรงผลักดัน (Drive) และสภาวะที่เกิดทั้งแรงจูงใจและแรงขับเรียกว่า เกิดการจูงใจ (Motivation)

3. การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย บุคคลจะมองโลกภายนอกที่อยู่รอบตัวแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงแตกต่างกัน หรือเกิดจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้จึงมีผลต่อพฤติกรรม องค์ประกอบของการรับรู้ การรับรู้เกิดจากการรับสิ่งกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory) ซึ่งอาจเป็น ตา หู จมูก ปาก และสัมผัส

4. การเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากสภาพแวดล้อม และการเข้าไปเกี่ยวกับบุคคล เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยม การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าใด แต่การที่จะรู้ว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่าย นักคำตอบเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด คำถามสำคัญของนักการตลาดคือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดที่แบรนด์หรือองค์กรอาจจะใช้อย่างไร เพื่อที่จะเข้าใจวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณา Kotler (2003) ได้ชี้ให้เห็นถึงแบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus response model of buyer behavior) ดังภาพที่ 23 แสดงให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้ากล่องดำ (Black box) ผู้ใช้ และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดจึงต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ



ภาพที่ 6 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: Kotler (2003)

จากภาพที่ 6 เห็นได้ว่ากล่องคำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

เมื่อได้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แล้ว ในลำดับถัดไปผู้วิจัยขอกล่าวถึง แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

นิยามและความหมายของความภักดี

ความภักดีของลูกค้า เป็นการสะท้อนความตั้งใจที่มั่นคงและประสิทธิภาพของผู้ขายตัวชี้วัด ความภักดีในการให้บริการ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไม่ใช่เรื่องใหม่ โดยนักวิชาการให้นิยามไว้ดังนี้

Oliver (1999) กล่าวว่า ลูกค้าจะซื้อซ้ำในสินค้าและบริการของแบรนด์เดิมที่ตนรู้สึกดีจนกระทั่งเกิดเป็นความผูกพันต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นได้

หากลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้รับการปฏิบัติจากแบรนด์หรือผู้ประกอบการที่เปลี่ยนไปจากเดิม หากการปฏิบัตินั้น มีผลกระทบต่อความรู้สึก

Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวถึง ความภักดีว่า ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานหรือ ประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลายาวนาน ไม่ได้หมายความว่า ความสำเร็จที่ได้จะมาจากการซื้อของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั่นแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าและหรือ บริการเป็นสม่ำเสมอ และลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีชี้วัด ได้ว่าเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จอย่างสวยงาม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

Wong et al. (2012) ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมในการมีส่วนร่วมอย่างตั้งใจ ด้วยความเต็มใจที่จะแนะนำ กลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวก ที่ผ่านมานักวิจัยต่างตระหนักถึง บทบาทของการศึกษาความจงรักภักดีภายใต้บริบทของการตลาด โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ต่าง ค้นพบว่าความจงรักภักดีเป็นเรื่องสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจและจากการศึกษาของ Bowen and Shoemaker (2003) แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้า กลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจบริการ โดยหากธุรกิจสามารถรักษาสถานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ 5% จะทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น 25-100 % (Reichheld, 1993)

นอกจากนี้ Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2001) ได้สรุปไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้นสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร กล่าวคือทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่ เพิ่มความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อภัยคุกคามของกลุ่มแข่ง มียอดขายและรายได้ที่มากขึ้น และทำให้ฐานลูกค้ามีความอ่อนไหวน้อยลงต่อความพยายามทำการตลาดของกลุ่มแข่งความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการ/แบรนด์อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยสามารถ วัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ Oliver (1999) ได้แก่

- 1) ระดับความเชื่อ (beliefs) หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของแบรนด์
- 2) ระดับทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ
- 3) ระดับพฤติกรรม (behavior) หมายถึง ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มาจากความรู้สึกมุ่งมั่น และตั้งใจซื้อของลูกค้า

Stone et al. (2000) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาดีของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ภายใต้สภาวะจิตใจที่รู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้บริการ

2) ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานได้รับการบริการและรู้สึกชื่นชอบเต็มใจที่ได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และเติมเต็มในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ

ความสำคัญของการศึกษาความภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและตราสินค้านั้น มีความหมายรวมทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการการประเมินตราสินค้ามาแล้วโดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ลักษณะของความภักดี (Loyal) จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทุกวันจะเกิดจากการที่เราส่งคุณค่า (Value) ที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องอาจจะเป็นเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) หรือในเรื่องคุณภาพ (Quality) จนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการ (ณัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551)

Aaker (1991) ยังกล่าวอีกว่า ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น สร้างคุณค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) ต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากลูกค้าใหม่มักจะขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และไม่มี ความพยายามในการมองหาตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้การติดต่อกับลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น หากความจงรักภักดียังมีระดับสูง ต้นทุนทางการตลาดก็จะยิ่งต่ำ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยในการลดโอกาสในการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่ง เนื่องจากการเข้ามาในตลาดที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีหรือพึงพอใจกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วนั้น ต้องใช้ทรัพยากรสูงมากในการชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และยังส่งผลต่อกำไรที่ลดลงจากการเข้ามาในตลาด เมื่อเป็นเช่นนี้ บริษัทอาจจะทำการส่งสัญญาณให้คู่แข่งรู้ถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำได้โดยใช้วิธีการ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ (Attracting new customers) ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะช่วยแนะนำตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ และคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น จะมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคที่

ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น แต่อย่างไรก็ตาม การแนะนำจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า นั้นจะเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ องค์กรหรือผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการกระตุ้นโดยการใช้โปรแกรมทางการตลาด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่ายังมีส่วนในการช่วยสร้างความตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างจะเห็นการใช้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า ซึ่งการเปิดรับตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับจากการโฆษณา

3. เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของกลุ่มคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ซึ่งความจงรักภักดีจะช่วยให้บริษัทมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของกลุ่มคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่สนใจสินค้าของกลุ่มคู่แข่งและยังคงอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่ง นอกจากนี้ Agrawal and Knoeger (1996) ยังกล่าวอีกว่า แม้ว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาหรือภาพลักษณ์ของบริษัท แต่หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่น ในขณะที่ Amine (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะช่วยปกป้องตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความผูกพันจากความคิดเห็น หรือข่าวลือในแง่ลบ และผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นกลุ่มที่ช่วยให้บริษัทอยู่รอดในยามที่บริษัทเกิดวิกฤตอีกด้วย

#### ลักษณะของความจงรักภักดี

ลักษณะของลูกค้าทั่วไปที่จะพัฒนาไปเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Customer Loyalty) เป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลา ด้วยความมุ่งความสนใจไปที่แต่ละขั้นตอนของการเติบโต แต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน การพิจารณาแต่ละขั้นตอนรวมทั้งค้นหาความต้องการของขั้นตอนเหล่านั้น จะทำให้องค์กรมีโอกาสที่จะเปลี่ยนจากผู้ซื้อ (Buyer) กลายเป็นผู้ซื้อที่จงรักภักดี (Loyalty) ตามลำดับขั้น ประกอบด้วย (Griffin, 1995)

1. ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ (Suspect) กลุ่มบุคคลนี้ คือกลุ่มคนทั่วไปที่แบรนด์หรือผู้ประกอบการ คาดการณ์ว่ามีความสนใจจะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ
2. ผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้า (Prospect) กลุ่มนี้มีความแตกต่างจากกลุ่มที่หนึ่งเพราะมีการคัดกรองมาแล้วว่า เป็นบุคคลที่มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการได้
3. บุคคลที่คาดว่าจะไม่สนใจซื้อและไม่ใช้สินค้า (Disqualified Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าขององค์กรมากพอจนไม่เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นผู้ที่ไม่มีศักยภาพพอที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

4. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้เลือกซื้อสินค้าขององค์กรแล้ว

5. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการซ้ำ (Repeat Customer) กลุ่มนี้พึงพอใจต่อสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการบริการของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ จึงกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

6. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) จะมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าที่เป็นปกติ

7. กลุ่มผู้จงรักภักดี (Advocate) กลุ่มนี้จะให้การสนับสนุนแบรนด์หรือผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดให้หากเกิดเข้าใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีกับแบรนด์องค์ประกอบของความภักดี

Lau (1999) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดควรหันมาให้ความสนใจในแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี เนื่องจากความจงรักภักดีจะช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อหรือใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ ไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1. บุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Characteristics) หรือลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ จะเกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนขององค์กรนั้น ซึ่งหากตัวตนขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้เกิดการยอมรับในองค์กร โดยลูกค้าจะสร้างความคุ้นเคย และตัดสินใจตราผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้น จากการศึกษาวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้น พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Reputation) ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์นั้น มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ นอกจากนี้ ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้สินค้าหรือใช้บริการด้วย

1.2 ความสามารถของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Competence) คือ ความสามารถหรืออำนาจของตราผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยองค์กรหรือผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และมีการพัฒนาความสามารถของตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) คือ ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ ความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เปรียบเสมือน

กฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจในองค์กรมากยิ่งขึ้น ดังนั้น คุณสมบัติของบริษัทจึงเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในองค์กร ซึ่งคุณสมบัติของบริษัทประกอบด้วย

2.1 ความไว้วางใจในตัวองค์กร (Trust in Company) เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้น ๆ ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ดังนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจและเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าและบริการขององค์กรนั้นด้วย

2.2 การยึดหลักคุณธรรมขององค์กร (Company integrity) การที่ลูกค้าจะยอมรับในตัวองค์กรได้นั้น องค์กรจะต้องแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ได้อย่างเคร่งครัด

3. ลักษณะตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของลูกค้า และบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น ความชอบในตราผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ที่ได้รับจากตราผลิตภัณฑ์และการได้รับการสนับสนุนจากตราผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในตราผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

3.1 ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) เมื่อแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ไว้วางใจ ย่อมเปรียบเสมือนการตอกย้ำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

3.2 กลุ่มสนับสนุน (Peer Support) การบอกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ และมองเห็นคุณค่าที่ได้รับ จนเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไปยังอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ระหว่างกลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ซึ่งเมื่อได้รับการบอกต่อมาจากผู้ที่เคยใช้แล้วจะทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการเกิดความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กรได้เร็วยิ่งขึ้น

4. ความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ (Trust in Brand) จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่เป็นผลดีต่อองค์กร

ประเภทของความภักดี

Dick and Basu (1994) ได้ทำการแบ่ง ประเภทของความภักดีของผู้บริโภค ทั้งนี้พิจารณาจากทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อซ้ำใช้ซ้ำ โดยแบ่งออกเป็น

1. No loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ในระดับทัศนคติ ลูกค้ายุุ่มนี้จะไม่มีการซื้อซ้ำ ไม่ซื้อสินค้าที่หอนั้น และไม่มี ความชอบในสินค้าที่หอนั้นจะด้วยเหตุผลอะไรก็ตาม ลูกค้ายุุ่มนี้ที่ไม่มีความภักดี เช่น ลูกค้ายุุ่มนี้ที่เข้าร้านตัดผมร้านหนึ่งร้านใดได้ โดยไม่จำเป็นต้องผูกพันกับพนักงานในร้าน ตราสินค้าหรือบริการควรหลีกเลี่ยงลูกค้ายุุ่มนี้

2. Inertia loyalty หรือ Pious loyalty ความภักดีเทียม คือ ลูกค้ายุุ่มนี้มีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ลูกค้ายุุ่มนี้ มักซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ด้วยเหตุผลที่ว่า สะดวกสบาย เช่นอาจจะอยู่ใกล้บ้าน จอดรถง่าย ซึ่งลูกค้ายุุ่มนี้ ไม่ต้องอาศัยทัศนคติใด ๆ เช่น ซ่อมรองเท้า เติมน้ำมัน เป็นต้น

3. Latent loyalty ความภักดีที่แอบแฝงผู้บริ โภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้ มีความผูกพันสูง แต่ไม่อุดหนุนหรือซื้อซ้ำต่อ เช่น การทำเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำเดิม

4. Premium loyalty หรือ True loyalty ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูงพร้อม และมีการอุดหนุนและซื้อซ้ำบ่อย องค์กรธุรกิจจะชอบลูกค้ายุุ่มนี้มาก อันเนื่องมาจากลูกค้ายุุ่มนี้มาใช้บริการบ่อยแล้วมีการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการอีกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริ โภค มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

1. ความพึงพอใจของผู้บริ โภค (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจของผู้บริ โภค เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้ว และเป็นการประเมินผลหลังการใช้สินค้าหรือ บริการ โดยผู้บริ โภคจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนการซื้อกับสิ่งที่ได้รับเมื่อใช้สินค้าหรือ บริการแล้ว เกิดเป็นการสะสมประสบการณ์ผ่านสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้าง ความพึงพอใจให้เกินความคาดหวังของผู้บริ โภค ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีที่จะมอบให้ตราสินค้า

2. ความเชื่อมั่นและความไว้ใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจ จะคงอยู่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้ใจจะ ช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการทางความคิด ในการ ตอบสนองอย่างกะทันหันที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจจะหมายถึงการที่ผู้บริ โภคมีความเชื่อมั่นใน ตัวสินค้าและบริการด้วย

3. ความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริ โภคมีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือมีการติดต่อกันเป็นประจำบ่อยครั้ง และ ทำให้ผู้บริ โภคนั้นเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรของตราสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้จะถูกสะสมเป็นคุณค่า



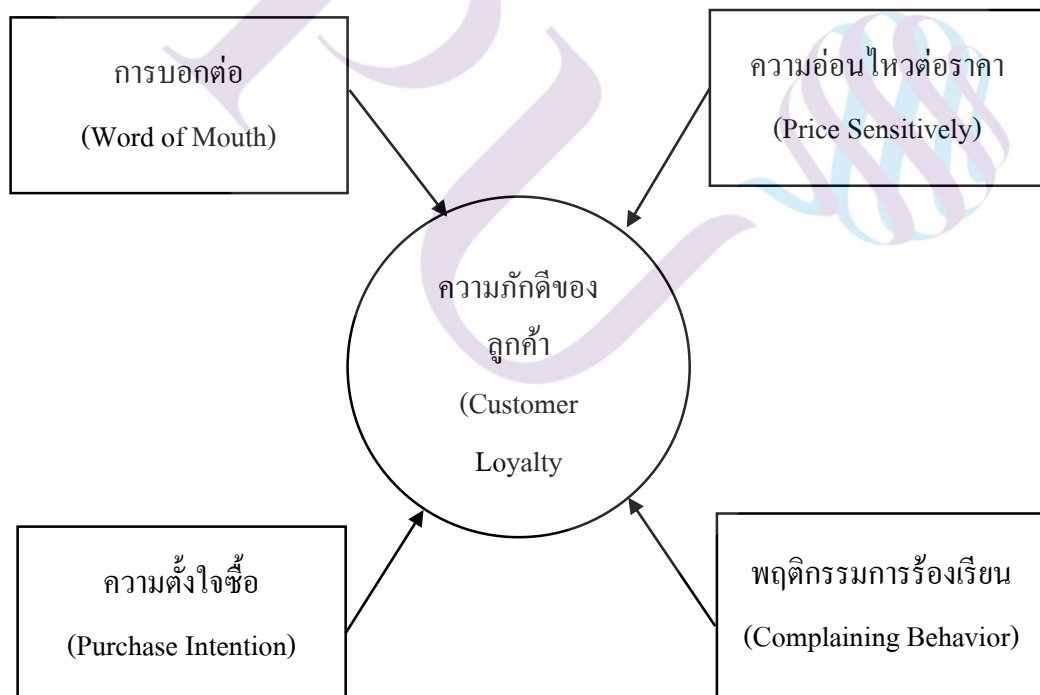
ทางด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการสร้างความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4. การลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตามธรรมชาติ ที่จะลดทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการให้มีไม่มากเกินไป 3 ทางเลือก และการไม่เปลี่ยนแปลงการเลือกใช้ตราสินค้าบ่อย คือการสะสมประสบการณ์ด้วยการทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ช่วยพัฒนานิสัยซึ่งจะเป็นตัวช่วยที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

5. ประวัติที่มีกับผู้ผลิตสินค้าและบริการ (History with the company) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ ความภักดี และการเลือกสินค้าและบริการหรือตราสินค้านั้น ความเชื่อต่างๆ จะถูกส่งต่อไปยังรุ่นต่อรุ่น โดยปกติแล้วความประทับใจแรกมีแนวโน้มเป็นบวก ดังนั้นการสร้างภาพประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อสร้างประวัติที่ดีกับผู้บริโภค จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีได้อีกด้วย

ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี

Zelthaml et al. (1996) กล่าวว่า ตัวชี้วัดความภักดี มีเกณฑ์การวัดจากพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งประกอบไปด้วย ทศนคติ พฤติกรรม ของผู้ซื้อหรือใช้บริการ ไว้ดังภาพที่ 7

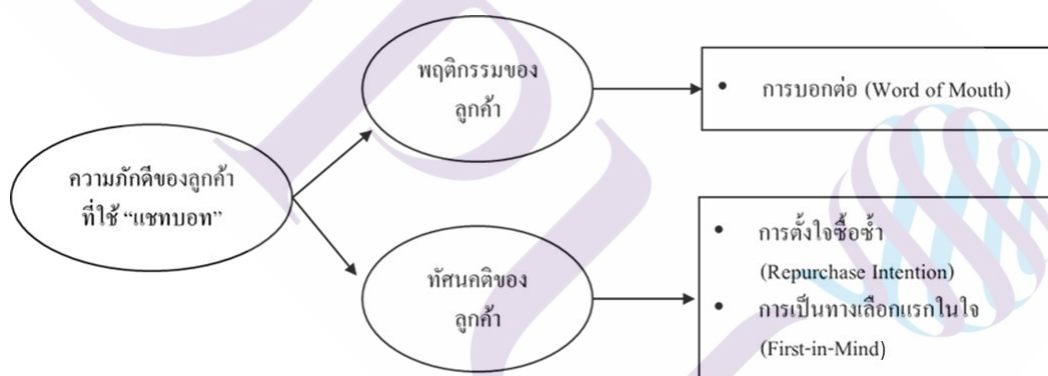


ภาพที่ 7 แบบจำลองการวัดความภักดีของลูกค้า

ที่มา: Zelthaml et al. (1996)

Pong and Yee (2001) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ในเรื่อง “การซื้อซ้ำ” โดยแบ่งประเภทของการซื้อซ้ำออกเป็น 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ และในด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) มีประเด็นที่น่าสนใจ ประกอบด้วย 1) ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ (Period of Usage) 2) ความไม่หวั่นไหวต่อราคา (Price Tolerance) คือเมื่อแบรนด์มีการเปลี่ยนแปลงราคาสูงขึ้นกว่าคู่แข่ง ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะยังคงให้การสนับสนุนแบรนด์หรือผู้ประกอบการเดิมอยู่ 3) ความชอบมากกว่า (Preference) หมายถึง ความหนักแน่นในการซื้อหรือใช้บริการที่แสดงออกอย่างชัดเจน 4) การลดทางเลือก (Choice Reduction Behavior) คือการลดการค้นหาข้อมูลจาก แบรนด์หรือผู้ประกอบการอื่น 5) การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) หมายถึง ลูกค้าจะนึกถึงแบรนด์หรือผู้ประกอบการนั้นเป็นคนแรกเสมอ เมื่อต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยชีวิตระดับความภักดีนั้น มีรายละเอียดที่ครอบคลุมทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าที่ใช้เชทบอท จึงได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบทที่ศึกษา ซึ่งแบ่งออก 2 ประเด็นใหญ่ คือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แบบจำลองการวัดความภักดีของลูกค้าที่ใช้เชทบอท

ที่มา: ปารีชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา พัฒนาจาก Zelthaml et al. (1996) และ Pong and Yee (2001)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือกวัดระดับความภักดีใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

#### 1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ประกอบด้วย

การบอกต่อ (Word of Mouth) หรือ WOM อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะประสบการณ์และ

ความรู้ที่กระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลในการตัดสินใจใช้บริการตลอดจนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1998) ผู้บริโภคมีบทบาทในฐานะทั้งผู้สร้างและบทบาทของผู้รับข้อมูลที่บอกต่อ (Proconsumer WOM) ในคราวเดียวกันได้ (Lang & Lawson, 2013) เมื่อผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ จะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในด้านมูลค่าสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนแต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Gruen et al., 2005) นอกจากนี้ Gremler and Brown (1996) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกต่อคนอื่นด้วยเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น WOM จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วยและจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าค่ากล่าวอ้างในโฆษณาและเมื่อสินค้าหรือการบริการ ของบริษัทถูกโจมตีจากคนอื่นลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของ บริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

Assael (1998) แบ่งประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อเป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาทิ ลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) การให้คำแนะนำ (Advise Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากใช้งานของผู้บริโภคเอง

Xiong and Hu (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการตลาดบอกต่อออนไลน์ในการใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมการจัดการในราคาและผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

การศึกษาอื่น ๆ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีความสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจงรักภักดีในบริษัท และลูกค้าจะบอกต่อจากการได้รับในคุณภาพการบริการที่ดี ทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อที่ตามมาของลูกค้าที่ได้จากการแนะนำและบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับ

Zeithaml et al. (1996) ได้เริ่มทำการตรวจสอบความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยการสื่อสารจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจ นั่นคือข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคน่าเชื่อถือมากกว่าได้ข้อมูลที่สร้างขึ้นจากผู้ขาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจที่ได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค (Chen & Xie, 2008)

## 2. ด้านทัศนคติของลูกค้า ประกอบด้วย

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผล

ต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่งกัน ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน (switching cost) ในตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและปัจจัยเฉพาะอื่น ๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

Kim et al. (2012) อธิบายว่าการตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Anderson (2006) อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือการขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่จะขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุด ตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุด ตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Hellier et al. (2003) อธิบายนิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จึงทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า

Hennig et al. (2001) ที่ว่า ความภักดีของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภค ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยความพึงพอใจนั้น จะเพิ่มมากขึ้น ตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อความภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรกในใจ ซึ่งโอกาสในการจะถูกเลือกซื้อค่อนข้างสูง การเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่มีความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อ รับรู้ถึงคุณภาพ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991) โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด โดย Keller (2008) แบ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ใช้สอยและคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Nonproduct related attribute) ได้แก่ ข้อมูล ด้านราคา บรรจุภัณฑ์ บุคลิกตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้และภาพลักษณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประโยชน์ใช้สอยในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit) ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) คุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าทางความรู้สึก ของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) นี้ เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะและการแสดงตัวตนของผู้บริโภค ที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่ เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกโดยรวมที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการ โดยเกิดจากความเชื่อ ความชื่นชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า โดยทัศนคตินั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงทำให้นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภคให้ส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ ดังนั้นการทำ การตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหลัก เพราะเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี จะมีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น อันเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดี จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้บริหารขององค์กรควรที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนี้เองจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือใช้ซ้ำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น การเป็นทางเลือกแรกในใจผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อ รับรู้ถึงคุณภาพ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคได้ ซึ่งโอกาสในการจะถูกเลือกซื้อค่อนข้างสูง รวมถึงพฤติกรรมบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว รวมถึงยังสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เหนือจากองค์กรคู่แข่งองค์กรอื่นได้ ซึ่งจากการศึกษาความสำคัญของความจงรักภักดีผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา และการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวทางแบบจำลองการวัดความภักดีของลูกค้า Zeithaml et al. (1996) และ Pong and Yee (2001) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยเพื่อทำการวัดผลว่า ตัวแปรทางการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ตัวแปรใด ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดี และส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำและบอกต่อ หรือเลือกซื้อหรือใช้บริการแบรนด์นั้นเป็นทางเลือกแรก

เมื่อได้ทราบถึงแนวทางของการสร้างความภักดีในเชิงกลยุทธ์ เพื่อมุ่งไปสู่ผลลัพธ์ คือความภักดีในการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และการเป็นทางเลือกแรกในใจของผู้บริโภคแล้วนั้น ในลำดับถัดไปผู้วิจัยขอกล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC)

Hoffman and Novak (1996) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ และได้ให้คำนิยามของ Hyper media CMC ว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสาร เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ด้วยข้อมูลที่หลากหลาย การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารในตัวเอง การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า การสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication)

การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์ และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารแบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ต้องปรับสภาพ

ตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ความสัมพันธ์จากการสื่อสารในเบื้องต้นไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่เกิดจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Computer Mediated Environment) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน

นอกจากนั้นผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้ อันเนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในมุมมองนี้ข่าวสารไม่ได้เป็นการส่งผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งผ่านตัวกลางในการสื่อสารซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดกระบวนการในการสื่อสารที่แท้จริง เมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลาง ผู้สื่อสารจะรับรู้ถึงบรรยากาศการสื่อสารสองแบบ คือ บรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารได้นำเสนอออกไป และบรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

Parks and Floyd (1996) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของผู้สื่อสารในการสื่อสารผ่านสื่อกลางนั้น เป็นไปอย่างหลวม ๆ ไม่ลึกซึ้ง ผู้สื่อสารแสดงมิตรภาพและความผูกพันต่อกันในระดับปานกลาง

Walther (1996) ให้ความหมายการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เอาไว้ว่า คือ การประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (computer conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (synchronous) หรือต่างเวลากัน (asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (text message) ซึ่งจะถูกถ่ายทอด (relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

จากนิยามของ Walther จะเห็นได้ว่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

Hiltz and Turoff (1978) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. เพื่อการแทนที่ (Substitution) หมายถึง ทดแทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมก่อนเคยมีมา เช่น ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนโทรเลข หรือโทรศัพท์
2. เพื่อการเสริม (Add-on) หมายถึง การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ควบคู่กับการสื่อสารแบบเดิม เพื่อเสริมประสิทธิภาพ
3. เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion) คือการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจาก กระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

ตามแนวคิดของการสื่อสารแบบใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล(Computer-mediated Communication หรือ CMC) แล้ว คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่มีสถานะเป็นตัวเชื่อมโยงการสื่อสารที่สำคัญเป็นอันดับแรก ทำให้เกิดการสื่อสารไหลเวียนไปมา ระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางอำนวยความสะดวกให้กับผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย แต่ก็ทำให้ผู้ใช้สื่อเปลี่ยนบทบาทตนเองเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยสื่อใหม่ หรือ CMC คือ McMillan (2006)

1. ทิศทางการสื่อสาร (Direction of Communication) เป็นอย่างไร
  - 1.1 การสื่อสารเกิดขึ้นในทิศทางเดียว (One-way)
  - 1.2 การสื่อสารเกิดขึ้นทั้งสองทิศทาง (Two-way)
2. ผู้รับสารมีโอกาสควบคุมกระบวนการสื่อสาร (Level of Receiver Control) มีมากน้อยแค่ไหน จะว่าผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายมีความเสมอภาคกันหรือไม่ (Egalitarian Control)
  - 2.1 ผู้รับสารมีโอกาสควบคุมกระบวนการสื่อสารมาก (High)
  - 2.2 ผู้รับสารมีโอกาสควบคุมกระบวนการสื่อสารน้อย (Low)

การเกิดการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ก่อให้เกิดผลสะท้อน จนอาจสรุปได้ว่า “เทคโนโลยี” เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดผลสะท้อนต่อสังคมในวงกว้าง รวมทั้งส่งผลต่อความสนใจในวงวิชาการที่มีต่อสื่อใหม่ ซึ่งกำเนิดจากเทคโนโลยีใหม่ จึงเกิดเป็นสาขาการศึกษา “new media” ที่มี การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางของการศึกษา ผลจากการศึกษาและถกเถียงของนักวิชาการต่อเรื่องดังกล่าว สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผลต่อสังคมและคนในสังคม โดยมีจุดเน้นที่การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (personal computers) ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดและลำเลียงข้อมูลข่าวสารเป็นตัวก่อผล Chesebro and Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏและแยกแยะผลกระทบออกเป็น 9 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่สื่อสารแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (Selective) ก่อนข้างมาก เมื่อใดก็ตามที่คอมพิวเตอร์ที่อาศัยการพิมพ์ถูกใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม โอกาสในการแสดงอวัจนภาษาจะหมดไปทันที คอมพิวเตอร์จะทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะได้เห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่น ๆ ของคู่สื่อสารสนทนา การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารมองไม่เห็นร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ นอกจากนั้น การพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเข้าใจความหมายทางสังคมที่แฝงระดับเสียง และคุณภาพของเสียงของผู้สื่อสารอีกด้วย



2. เทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม Chesebro and Bonsall (1989) มองว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นดาบสองคม ที่ให้ทั้งประโยชน์และก่อให้เกิดโทษได้ในขณะเดียวกัน หากไม่มีวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีพอ

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ไม่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และการประเมินตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาของคนในบริบททั่วไป นั่นคือในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารมีอิสรภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์มากกว่าโดยไม่ต้องกังวลว่าตัวเองจะถูกประเมินโดยคู่สื่อสารว่าอย่างไร

ผลกระทบของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ที่เป็นภัยต่อสังคม ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ในบริบทคอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาแทนที่รูปแบบการสื่อสารดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์และมีความเป็นมนุษย์ ถึงแม้ว่าคอมพิวเตอร์ควรจะเป็นการมองเพื่อแสวงหาจุดดี เพื่อนำมาใช้กับการสื่อสารในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. งานและความสัมพันธ์ทางสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในบริบทของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตนี้ เป็นได้ทั้งเพื่อจุดหมายคืองาน คือต้องมีการรวมตัวในระบบองค์กรระดับหนึ่ง และทั้งเพื่อ নিজตัวเอง ไปจากระบบใหญ่ เพื่อค้นหาและขยายประสบการณ์ใหม่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการงาน คอมพิวเตอร์ช่วยเราทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ แต่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยอาศัยเวลา คอมพิวเตอร์ขยายประสบการณ์ทางสังคมให้กับเรา

4. คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิผลในการแก้ไขความขัดแย้ง การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อำนาจภาษาและจังหวะในการพูด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ปัญหาและความขัดแย้งได้

5. คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วย อัจฉริยะภาษาที่มีประสิทธิภาพ ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารจะตัดประโยคและคำรุ่มร่ามออก เหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (ด้วยรูปแบบ) แต่ให้ความหมายได้ตามความต้องการถ้อยคำมักถูกตัดทอน ย่อแปลงให้เป็นคอมพิวเตอร์สแลง เพื่อลดปริมาณการใช้ถ้อยคำลง การตัดทอนนี้จะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสาร แต่ในขณะเดียวกันอาจจะลดรายละเอียดที่มีค่าควรแก่การจะเสียสละเวลาสื่อสารได้

6. คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ทุ่นเวลาการประชุม “teleconference” มีประสิทธิภาพในแง่ของการใช้เวลามากกว่าการประชุมแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังรัดกุมตรงไปตรงมาและมีลักษณะเป็นงานเป็นการกว่า

7. ระบบวัฒนธรรมใหม่ การปฏิสัมพันธ์ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นได้ โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ รวมทั้ง

การสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ กระทำโดยการอาศัยสายโทรศัพท์และระบบไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้สื่อสารไม่รู้สึกรู้สีกวามีสถานที่ที่แท้จริงในการสื่อสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า สถานที่ที่ใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่าย คอมพิวเตอร์มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากนิยามของสถานที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไปที่มีเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ในสถานการณ์การสื่อสารภายใต้ บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) และกฎเกณฑ์กติกา (rules) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุมจัดการบริบททางสังคมใหม่นี้ โดยการสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้สร้างความจำเป็นจริงชนิดใหม่สำหรับผู้ระบบดังกล่าว

Baym (1995) ได้รวบรวมผลงานของนักวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัย ที่มีผลต่อแบบแผนของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ว่า

บริบทแวดล้อมการใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ถึงแม้ว่าผู้สื่อสารในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะมาจากบริบทดั้งเดิมที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม แต่ชุมชนในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะสร้างให้เกิดการใช้ภาษา วิธีการพูดสื่อสารและความเข้าใจร่วมกัน สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ “ชุมชน online” ดำรงอยู่ต่อไปได้ คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่มีบุคลิก ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลานานจะค่อย ๆ ซึมซับบุคลิกและใช้วัฒนธรรมร่วมที่มีคุณลักษณะเป็นของกลาง ๆ

ด้านโครงสร้างเวลา (Temporal Structure) McGrath (1984) ได้ขยายความในลักษณะโครงสร้างของเวลาของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ว่าอาจปรากฏอยู่ได้ในการปฏิสัมพันธ์ 3 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มที่ประกอบด้วยสมาชิกผู้สื่อสารอาจพบกันเพียงครั้งเดียวในเวลาอันจำกัด และสื่อสารภายใต้โครงสร้างทั้งที่เป็นการสื่อสารในจังหวะเวลาเดียวกัน (synchronistic) และการสื่อสารรอกจังหวะ (asynchronistic)
2. กลุ่มอาจมีการพบกันอีกหลายครั้งและสื่อสารกันโดยอาศัยโครงสร้างทั้งสองลักษณะ
3. กลุ่มสามารถทำให้เกิดการพบปะสื่อสารกันแบบ Asynchronistic อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นเวลานาน

แนวคิดเกี่ยวกับจังหวะเวลาตอบสนองในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Chronemic Response Latency)

คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของของการสนทนาโต้ตอบกัน นั่นคือ จังหวะเวลาและความเร็วในการตอบสนองต่อคู่สนทนาที่ปรากฏให้เห็น Mclaughlin, (1984) ได้ทำการศึกษาเรื่องจังหวะเวลาในการตอบสนองในทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) พบว่า การ

โต้ตอบสนทนาระหว่างข้อความหนึ่งกับข้อความถัดไปนั้น การใช้เวลาตอบสนองที่เกิน 3 วินาที อาจทำให้เกิดความสับสนในการสนทนาโต้ตอบ และผู้สนทนาที่รอการตอบจากคู่สนทนาของตน ที่ใช้จังหวะเวลาในการตอบตั้งแต่ 4-10 วินาที ถูกมองว่ามีเสน่ห์ ความสามารถ และทักษะทางสังคม ที่ต่ำกว่า โดยสถิติดังกล่าว ประยุกต์ใช้ได้ทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) และการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการทำ ความเข้าใจถึงคุณลักษณะของ “แชทบอท” ว่ามาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารในรูปแบบใด นอกจากนั้น ยังนำมาใช้ศึกษาประกอบ ในกรอบความคิดเรื่องเนื้อหาสารที่ “แชทบอท” ในการ สื่อสารกับมนุษย์ ในประเด็นของการออกแบบ “สาร” เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร ที่ ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนกระทั่งทำให้มีผู้กลับมาสนทนาซ้ำ เพื่อซื้อสินค้า ในลำดับถัดไป ผู้วิจัยขอกล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

#### แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

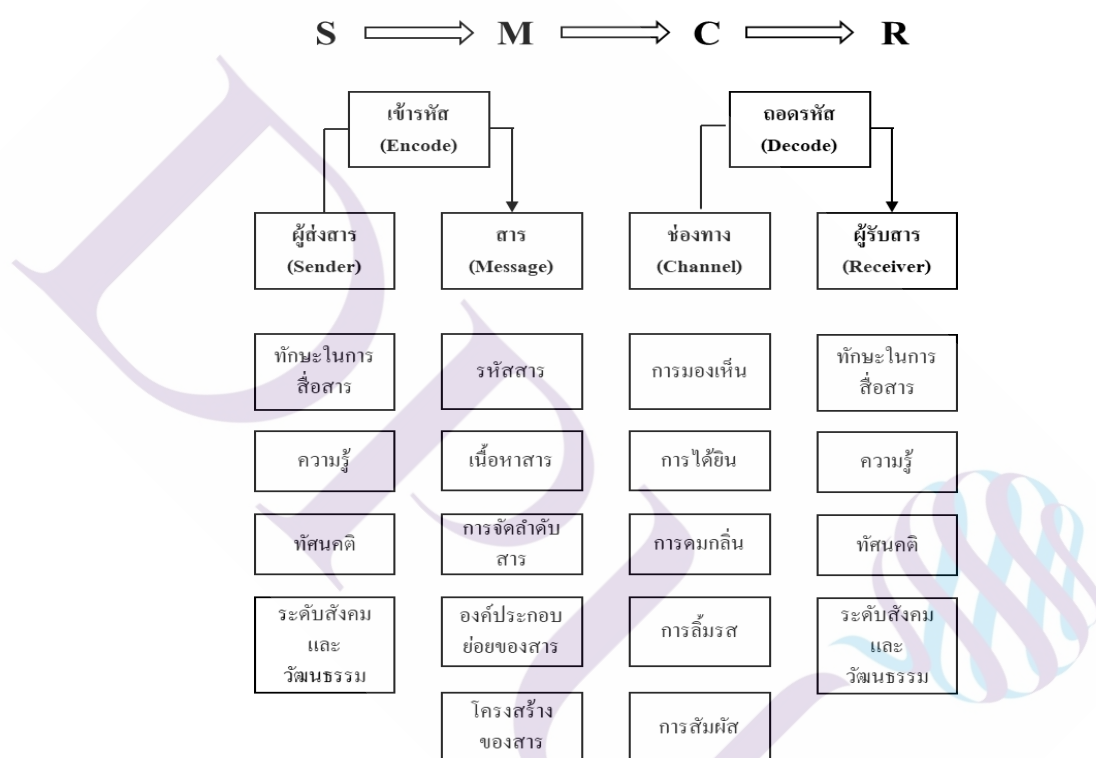
S. G. Wood and E. G. Wood (2000) กล่าวว่ามนุษย์ใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่า กิจกรรมอื่น ๆ ในแต่ละวันมนุษย์ใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดความคิด ความต้องการและ ความรู้ที่พร้อมทั้งเรื่องราวต่าง ๆ ของตนไปสู่บุคคลอื่น ซึ่งช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงอยู่ในสังคม ได้อย่างสงบสุข

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เชื่อมต่อกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยในปี ค.ศ. 1960 Berlo (1960, p. 57) ตีพิมพ์เผยแพร่หนังสือ ชื่อ The Process of Communication ซึ่งอธิบายถึง แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร คุณลักษณะและปัจจัยกระบวนการสื่อสารอย่างละเอียด และได้ สรุปองค์ประกอบการสื่อสารมี 6 ประการ ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสาร (Communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทาง (Channel)
5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication receiver)

โดยการส่งสารและรับสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น แหล่งสารกับผู้เข้ารหัสสาร อาจรวมอยู่ในบุคคลเดียวกัน เรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) เช่น คนไทยพูดคุยกับคนญี่ปุ่น ถ้าคนไทย พูดยาษาญี่ปุ่น ได้ ก็จะเป็นทั้งแหล่งสารและผู้เข้ารหัส แต่ถ้าหากผู้ส่งสารพูดภาษาญี่ปุ่น ไม่ได้ก็ต้อง ใช้ล่ามมาแปลให้ผู้ส่งสารกับผู้เข้ารหัสก็จะเป็นคนละคนกัน และผู้ถอดรหัสสารกับผู้รับสาร

อาจารย์เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) เช่น ในกรณีที่คุณญี่ปุ่นพูดภาษาไทยได้ก็จะสามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้รับสารส่งมาให้ แต่หากไม่รู้ภาษาไทยก็อาจใช้ล่ามมาแปลให้ฟัง ดังนั้นผู้รับสารและผู้ถอดรหัส จึงเป็นคนละคนกันเป็นต้น เพราะฉะนั้นแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล จึงได้นำเสนอองค์ประกอบหลักของการสื่อสารที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร หรือเป็นที่รู้จักกันในนามของ SMCR ทั้งนี้เบอร์โลยังอธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญขององค์ประกอบการสื่อสารแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แสดงแบบจำลองการกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล

ที่มา: Berlo (1977)

จากภาพที่ 9 องค์ประกอบของ SMCR มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน องค์กรที่มีความคิดมีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทัศนคติ ความเชื่อ และอื่น ๆ ที่เป็นทั้งวัจนะ และอวัจนะ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างไรอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในแง่ของ

การเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้อารมณ์ไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและพยายามกำหนดตัวผู้ที่จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือสังคม เป็นต้น โดยมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 4 ประการ คือ

1.1 ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถทั้งในด้านการพูด การเขียนที่เป็นวัจนภาษาและความสามารถในการฟังหรืออ่าน ซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส และทักษะในการการฟัง การอ่าน ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส อีกทั้ง ทักษะการใช้เหตุผลหรือความคิด ซึ่งเป็นทักษะในการเข้าและถอดรหัส โดยทั่วไปสิ่งที่สำคัญต่อทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารคือ ภาษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การคิดของมนุษย์ ภาษามีส่วนกำหนดความคิดของมนุษย์ ว่ามนุษย์นั้นจะคิดเรื่องอะไร คิดอย่างไร และคิดหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านภาษา เมื่อผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสารที่ดี ก็สามารถใช้ภาษาในการเข้ารหัสได้ดี รู้จักเลือกใช้ภาษาได้ตรงตามสิ่งที่ตั้งใจ ถูกต้องชัดเจน ถอดรหัสได้ง่ายการสื่อสารก็มีประสิทธิภาพ

1.2 ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่สำคัญของผู้ส่งสารคือความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร ซึ่งก็เป็นการส่งเสริมความมั่นใจในการสื่อสาร และความรู้เรื่องของกระบวนการสื่อสาร คือความรู้ถึงความสัมพันธ์ และความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ความรู้ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร

1.3 ทัศนคติ หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อให้เข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ทัศนคติของผู้ส่งสารมีหลายประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อตนเอง คือการประเมินความเชื่อมั่นของตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้ส่งสารยังมีความเชื่อมั่นมาก การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพ ทัศนคติต่อหัวข้อการสื่อสาร คือการประเมินความมีคุณค่าของหัวข้อการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งสารยังเชื่อว่าหัวข้อในการสื่อสารนั้นมีคุณค่ามาก การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพ ทัศนคติต่อผู้รับสาร คือการประเมินผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ต่อสาร และต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยเฉพาะการชักจูงใจ

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสาร เพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม มีตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ตามกลุ่มที่สังกัดอยู่ และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรอบ กฏ ระเบียบ ตลอดจนการดำเนินชีวิต

ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อทางสังคมที่ผู้ส่งสารได้รับจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่ต่างกันด้วย

2. สาร คือ (Message) หมายถึง เนื้อหา ข้อมูล ข่าว ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือเรื่องราวอันมีความหมายและถูกแสดงออกมา โดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้และตอบสนองต่อความหมาย โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

2.1 รหัสสาร (Message Code) คือ ภาษา (Language) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของผู้ส่งสาร และเป็นการแสดงออกทางความนึกคิด ตามความมุ่งหมายของผู้ส่งสาร โดยรหัสสาร นั้นประกอบด้วย ภาษาพูดและภาษาเขียน (Non-Verbal) และ รหัสสาร ที่ไม่ใช่ภาษาพูด ภาษาเขียน (Non-Verbal) ได้แก่ กริยา ท่าทาง รูปภาพ เป็นต้น ผู้ส่งสารจะเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับระบบสังคม วัฒนธรรม สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยทั้งของบุคคลผู้ส่งสาร และผู้รับสารว่าจะ สามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นแบ่งออกได้หลายประเภทหลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาโดยเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการต่าง ๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่เชิงวิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่า กับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาประเภทข่าว เนื้อหาประเภทบันเทิง รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับการชักจูงใจ เป็นต้น

2.3 การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับลักษณะ โครงสร้างของภาษา และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัว หรือบุคลิกลักษณะ (Personalities) ของผู้ส่ง

2.4 องค์ประกอบย่อยของสาร (Element) หมายถึง ส่วนหนึ่งของคำหนึ่ง ประโยคหนึ่ง เรื่องหนึ่ง เช่น ในการพูดจะต้องมีคำเริ่มต้นที่เรียกว่าบทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป เป็นต้น

2.5 โครงสร้างของสาร (Structure) หมายถึง กฎระเบียบในด้านไวยากรณ์ทางด้านภาษา เช่น ประธาน กริยา กรรม เรียงตามรูปแบบของภาษานั้น หรือการพูดจะต้องกล่าวคำว่า สวัสดีเมื่อเริ่มต้น และกล่าววอภัยและอำลาเมื่อพูดจบ

สาร ก็คือ ภาษา ภาษา คือระบบสัญลักษณ์ ซึ่งสมาชิกของสังคมใช้ในทางที่ค่อนข้างมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความหมายร่วมกัน ภาษาเกิดจากการติดต่อกับคนอื่น ๆ และเกิดจากการเรียนรู้

ทางสังคม ภาษาประกอบด้วยความหมาย ซึ่งถูกแฝงอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่กระตุ้นและตัวกลางทำให้เกิดการตอบสนอง

สารหรือภาษา แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) วจนสาร หรือวจนภาษา คือ สารหรือภาษาที่แสดงออกในรูปของถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษร ซึ่งได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น

2) อวจนสาร หรืออวจนภาษา คือ สารหรือภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยใช้ถ้อยคำ คำพูดหรือตัวอักษร โดยตรง แต่แสดงออกทางอื่น ซึ่งสามารถสื่อสารความหมายบางอย่างได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ความหมายของสารเกิดจากการตีความหมายของผู้รับสาร ความหมายของสารจึงอยู่ที่การตีความหมายของผู้รับสาร มิใช่อยู่ที่ตัวสารเอง ดังนั้น ผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมายหนึ่งไปกับผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารนั้น ไปอีกทางหนึ่งก็ได้

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) หมายถึง พาหนะที่นำพา ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อยังอาจหมายถึงคลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบ ๆ ตัวคนเราด้วย

3.1 การมองเห็น เป็นการสร้างการรับรู้หรือถือว่าเป็นการสื่อสารเชิงอวจนะ

3.2 การได้ยิน เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ถึงแม้บางครั้งอาจจะไม่เข้าใจในภาษาที่สื่อสารทั้งหมด เนื่องจากอาจมีปรีภาษา เช่น การกระแอม หรือการทำเสียงต่าง ๆ ซึ่งสามารถตีความหมายได้

3.3 การดมกลิ่น เป็นการสร้างการรับรู้ และตีความได้ถึงกลิ่นดอกไม้ กลิ่นน้ำหอม กลิ่นอาหาร หรือกลิ่นขยะ เป็นต้น

3.4 การลิ้มรส เป็นการสร้างการรับรู้ถึงรสชาติว่า เผ็ด จืด เค็มหรือขม

3.5 การสัมผัส เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความรู้สึกรู้สึกจากการสัมผัส ซึ่งมนุษย์สามารถสื่อสารถึงกันได้ เช่น แม่กอดลูก เป็นการสร้างการรับรู้ถึงความรักและความอบอุ่น

4. ผู้รับสาร (Receiver) มีคำใช้เรียกผู้รับสารหลากหลาย เช่น ผู้รับ (Receiver) ผู้ถอดรหัส (Decoder) ผู้ฟัง (Listener) ผู้ฟังผู้ชม (Audience) การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไร จะประสบ ความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสารหรือเลือกที่จะตีความและเข้าใจต่อข่าวสาร ที่ตนเองได้รับนั้นอย่างไร ดังนั้น แม้การสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสารแต่บุคคลที่จะแสดงว่าการ สื่อสารประสบความความสำเร็จหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับ ผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้รับสาร

ต้องการรับสารตามที่คุณส่งสาร ส่งในขณะนั้น หรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสาร ก็จะทำให้การสื่อสารสำเร็จได้โดยง่าย ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารขาดความสนใจ ปิดกั้นการรับข่าวสาร หรือผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่คุณส่งให้ได้ ก็ส่งผลให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้น ในการสื่อสารทุกครั้ง สิ่งที่คุณจะต้องพิจารณาและคำนึงถึง คือ ผู้รับสาร ปัจจัยของผู้รับสารมีองค์ประกอบเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร โดยเฉพาะทักษะการถอดรหัส และความสามารถทางภาษา ซึ่งจะส่งผลต่อความคิด และการตีความเพื่อให้เข้าใจสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารที่ทัศนคติ มีหลายประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อหัวข้อการสื่อสาร ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

#### ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์นั้น สามารถจำแนกออกได้หลายประเภท ตามลักษณะและสถานการณ์ของการสื่อสาร (Communication Situation) เกณฑ์อย่างหนึ่งที่สามารถใช้เป็นเครื่องจำแนกในการสื่อสารคือ การใช้จำนวนคนเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของการสื่อสาร ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) คือ การสื่อสารของบุคคลเดียว ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลเดียว มีจำนวนคนเพียงคนเดียวเข้าร่วมในการสื่อสาร บุคคลคนเดียวทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากการใช้ระบบประสาทภายในของตนเองในการสื่อสารกับตนเองเพื่อรับรู้หรือปฏิเสธสิ่งที่มีผลกระทบต่อทางประสาทสัมผัส โดยมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงเร้าจากภายนอกมากระทบอวัยวะภายในที่เรียกว่าปัจจัยภายใน ทำให้บุคคลนั้นทำการสื่อสารกับตนเอง เพื่อยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้นด้วยการแสดงพฤติกรรมออกมา ทำให้พฤติกรรมนั้นแสดงถึง ความเป็นปัจเจกของบุคคลนั้นออกมา ได้แก่ การพูดกับตัวเอง การร้องเพลงในใจ การฮัมเพลง การตรวจทานข้อสอบก่อนส่ง การคิดงาน เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการใช้โทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน การสื่อสารระหว่างบุคคล ก็เกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อและเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น



3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่น การอภิปรายในห้องประชุม การพูดหาเสียง เลือกลง การสอนที่มีกลุ่มผู้เรียนจำนวนมาก การสื่อสารในกลุ่มใหญ่นี้ โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกัน โดยตรงมีอยู่น้อย และขาดลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

4. การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ เป็นสมาชิกขององค์กรหรือหน่วยงานเพื่อปฏิบัติการกิจของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา การสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงานในระดับเดียวกัน

5. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ รูปแบบของการทำการตลาดแบบดั้งเดิม ที่ปรับปรุงต่อยอดมาสู่การทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้ช่องทางดิจิทัล ในการสื่อสารและเก็บบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

Wertime and Fenwick (2011) อธิบายว่า “การตลาดดิจิทัล” คือ รูปแบบของการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล การทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เรียกว่า สื่อสารสองทาง หรือ Two-way communication และสื่อสารได้เป็นรายบุคคล ซึ่งสิ่งที่เก็บบันทึกได้จากลูกค้าสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปได้ ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ

### รูปแบบของการสื่อสาร

Leavitt and Moller (1951) ได้ทำการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) การสื่อสารแบบทางเดียวเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนเพียงบทบาทเดียว คือ ผู้ส่งสาร

ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารอย่างเดียว และผู้รับสารก็ทำหน้าที่รับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ส่งข้อมูลข่าวสารกลับไปอีก โดยการสื่อสารแบบทางเดียวนี้ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียวโดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบหรือซักถามข้อสงสัยใด ๆ

2. การติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) การสื่อสารแบบสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีหน้าที่บทบาทเท่าเทียมกัน มีการสลับบทบาทหน้าที่กันได้ตลอดเวลา คือ ผู้ส่งสารจะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับสารหรือผู้รับสารเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้ตลอดระยะเวลาที่มีการสื่อสารกันในครั้งนั้น หรืออีกความหมายหนึ่งคือ รูปแบบการสื่อสารที่มีการสื่อสาร ทั้งไปและกลับ (Feedback) ทั้งนี้ การสื่อสารกลับมา จะถือได้ว่าเป็นเครื่องวัดความสำเร็จทางการสื่อสาร โดยการสื่อสารที่มีปฏิริยาสนองกลับนี้ จะช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือโต้ตอบ ปรีภษากันได้

การสื่อสารแบบสองทางมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และมีการสื่อสารกลับที่แสดงให้เห็นถึงปฏิริยาของผู้รับสารและผลของการสื่อสารว่ามีผลมากน้อยเพียงใด โดยผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารจะต้องเข้ารหัส ส่วนผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารจะต้องถอดรหัส และตีความหมายของสารนั้น

ทั้งนี้จากผลการศึกษาข้างสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารทางเดียวมีความรวดเร็ว และความ เป็นระเบียบมากกว่าการติดต่อสื่อสารสองทาง อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารสองทางจะสร้าง ความเข้าใจและการตัดสินใจได้มากกว่า

แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Smith and Chaffey (2001) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการตลาดดิจิทัลไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย และกระจายข่าวสารไปยังลูกค้าในวงกว้าง
2. เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้สิทธิพิเศษหรือแจ้งข่าวสารผ่านทางออนไลน์ และรับความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า
3. เพื่อสร้างความใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น โดยการติดตาม การสัมภาษณ์ออนไลน์ การสนทนา ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ในการซื้อ ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
5. เพื่อสร้างมูลค่าแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วม

Milder (2013) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดทางออนไลน์ นอกเหนือจาก Smith and Chaffey กล่าวไว้ดังนี้

6. เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย
7. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคสามารถพบบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น
8. เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ ๆ
9. เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์
10. เพื่อเป็นการขายตรง โดยสามารถตั้งราคาหน้าร้านให้เป็นการตอบโต้อัตโนมัติกับลูกค้าได้ทันที

11. เพื่อการโฆษณา เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การขายสินค้าอื่น ๆ ส่วนลดในการซื้อ กิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนลูกค้าให้มั่นคงกับร้านค้า

12. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

13. เพื่อบริการลูกค้า

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

รูปแบบของสื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารทางตรงไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ให้ความสนใจสินค้านั้น ๆ และลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน จะมีการรวมตัวเพื่อพูดคุยกันถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล มีรูปแบบเฉพาะในแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) นอกจากนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ยังถูกบันทึกจัดเก็บ และรวบรวมไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ทำให้ไม่ต้องคอยเฝ้าดูเป็นระยะ ทั้งนี้ ธนาวุฒิทองขาว (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยม พบว่า มี 4 รูปแบบประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ วัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจ และสร้างความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งต้องอาศัย เทคโนโลยีและระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งจะต้องชำระค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) รายจ่ายตามที่ระบุได้จากการใช้สื่อเพื่อจูงใจหรือเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก

2) มีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยต้องชำระเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ต้องใช้ หรือเนื้อหาสำหรับข่าวสารการโฆษณาในแต่ละครั้ง

3) เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือแจ้งข่าวสารบริการต่าง ๆ ต่อชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

4) เป็นรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำหรือมีความถี่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาอาจแตกต่างกันในการใช้เพื่อสินค้าและบริการแต่ละชนิด อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา สรุปได้ดังนี้

1) เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ (New Product) ให้ผู้บริโภคได้ทราบการมีอยู่ของสินค้า อาจเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดหรืออาจเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วแต่เป็นการแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ก็ได้เช่นกัน

2) เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมทันที เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หยุดพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที

3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

Clow and Baack (2010) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาว่า สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ Banner ที่มีการใส่กราฟฟิกหรือวิดีโอลงไป Classified Ads, Search Engine และการใช้สื่อวิดีโอ

ศรีบุญญา พิลามา (2557) ที่กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) การสื่อสารผ่านกับผู้รับจำนวนมาก โดยใช้สื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นโอกาสที่จะได้รับทราบความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาของผู้รับสาร จึงเป็นไปได้ยาก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โฆษณาดิจิทัล เป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนหรือสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ซึ่งสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ ในธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม มีการใช้โฆษณาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการไปยังผู้บริโภคเช่นกัน โดยมักจะใช้ช่องทางดิจิทัลหรืออาจเรียกได้ว่าเป็น "การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล" (Digital Advertising) ซึ่งมีทั้งรูปแบบแบนเนอร์ วิดีโอ เสิร์ชเอนจิน และ คลาสสิฟายด์ แอด

## 2. การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

พนักงานขายนั้น มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และการขายโดยพนักงานขายนั้น ยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากการสื่อสาร

เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้สินค้า และเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้าของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ โดยถือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลรูปแบบหนึ่ง ที่พนักงานขายต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้ซื้อทำการซื้อหรือใช้บริการ และเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) โดยเป็นการคาดหวังให้การสื่อสารในครั้งนั้นเกิดการตอบสนองแบบทันทีทันใด (ธนาวุฒิ ทองขาว, 2564) เป็นกลยุทธ์ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยนี้ สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องการซื้อขายสินค้า การใช้ “แชทบอท” สื่อสารสนทนาแทนพนักงานขาย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารสนทนา (Messaging Chanel) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน (Application) อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้การขายโดยบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีประสิทธิภาพและต้นทุนที่ถูกลงกว่าสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นในแบบทันทีทันใด (Realtime) ณ เวลาที่ลูกค้าต้องการอีกด้วย

### 3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

นักวิชาการได้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ดังนี้ Etzel et al. (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ข้อมูลกระตุ้น พร้อมเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการตลาดขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Feelings) ด้านความเชื่อ (Beliefs) หรือเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ

Peter and Olson (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลเป็นข้อมูลข่าวสารนักการตลาดที่พัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อสารเกี่ยวกับความหมายของสินค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

สำหรับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

- 1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ซื้อสินค้า
- 2) เพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่า
- 3) เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบัน ให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที
- 4) เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) เพื่อส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับการซื้อ
- 6) เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า เพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายด้วย โพรโมชันที่ใช้วิธีแบบดั้งเดิม (Traditional) เช่น การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี การแถมพิเศษต่าง ๆ แต่การสื่อสารหรือผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

- 1) การทดลองใช้ฟรี เมื่อสมัครเป็นสมาชิกผ่านระบบออนไลน์
- 2) การรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การส่งข้อมูล โพรโมชันต่าง ๆ แจ้งผ่านทางอีเมล
- 4) การแจกคูปองส่วนลดผ่านช่องทางเว็บไซต์
- 5) การให้สิทธิพิเศษซื้อ 1 แกรม 1 เมื่อซื้อผ่านระบบออนไลน์
- 6) ฟรีค่าขนส่ง หากสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ครบตามที่แบรนด์กำหนด
- 7) การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคแข่งขันแล้วแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับรางวัลพิเศษต่าง ๆ

- 8) การระดมยอดการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น
4. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการนำการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัท ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต ใช้เครื่องมือออนไลน์ ส่งคมออนไลน์จากการเติบโตของสื่อดิจิทัล เพื่อกระตุ้นเชิงพฤติกรรมการใช้และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นประเด็นเรื่องราว ซึ่งเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหา ซึ่งรูปแบบการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่ง ประเภทของ Social Network ที่ใช้งานได้จริงเอาไว้ ดังนี้

- 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) เป็นการสร้างเนื้อหา ที่ประกอบด้วยข้อความ ภาพวิดีโอ ลิงค์ สำหรับความแตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์ นั่นคือ บล็อกจะเป็นการเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาอ่านข้อมูลแสดงความคิดเห็นต่อท้าย (Comment) ด้วย

- 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลหรือองค์ความรู้ (Data/ Knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ รวบรวม ความรู้ ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาที่กว้างขวาง ทั้งในเชิงให้องค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนมักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ

- 3) การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) บริษัทสามารถใช้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับลูกค้าสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand

Awareness) ได้ รูปแบบที่มักจะนำมาใช้มากก็คือการสร้างหน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบน Facebook และสามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย

4) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บไซต์ ภาพแต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ YouTube ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือ

ศลิษา วงศ์ไพรินทร์ (2561) ได้ให้แนวทางในการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1. การเล่าเรื่องจากความเป็นจริงหรือเล่าจากเรื่องจริง เปรียบเสมือนการดำเนินเนื้อหาโดยเล่าจากความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เพื่อให้การแนะนำหรือบอกแนวทางการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ชมเนื้อหาได้
2. การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม หรือการสะท้อนตัวตนของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชม รู้สึกร่วมไปกับละครเรื่องนั้น
3. การบอกเล่าเรื่องจากการตั้งคำถาม โดยมีการวางเนื้อเรื่องให้มีเรื่องราว หรือปมประเด็นที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสงสัย และน่าติดตาม อาจเป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องการแนวทางแก้ไข
4. การเล่าเรื่องจากการแบ่งปันประสบการณ์ โดยวัตถุประสงค์ของการเล่า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ระหว่างผู้เล่า และ ผู้รับชม
5. เล่าเรื่องราวอย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องสร้างการเล่าเรื่องให้มีความต่อเนื่อง หลังจากการเผยแพร่ เรื่องราวไปแล้วจะต้องติดตามผล เพื่อนำมาปรับปรุงใน เรื่องราวในครั้งต่อไป

ความสำคัญของ “แชทบอท” ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Role of Chatbot in Digital Marketing)

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของ “แชทบอท” ต่อการตลาดดิจิทัล ดังนี้

Murgai (2018) กล่าวว่า “แชทบอท” ได้กลายเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่นักสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้ความสนใจอย่างรวดเร็ว เพราะนักการตลาดเหล่านี้ มองว่า “แชทบอท” เป็นช่องทางในการให้บริการลูกค้าและสามารถสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้ในแบบที่เป็นรายบุคคล

นอกจากนั้น Singh (2018) ได้พูดถึงบทบาทที่สำคัญของ “แชทบอท” ในการทำการตลาดดิจิทัล อีกประการหนึ่งคือ การเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ “แชทบอท” มีคุณลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้งานและพฤติกรรมการค้าสินค้าของลูกค้าได้ ทำให้องค์กรธุรกิจเข้าใจลูกค้าของตน เพื่อนำไปปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า “แชทบอท” ยังช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ตนสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (Van den Broeck et al., 2019)

Sai Pavan Kumar et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “An Empirical Study on Impact of Chatbots in Digital Marketing Communication” พบว่า “แชทบอท” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนซื้อ แชทบอท สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้โดยส่งโฆษณาและการแจ้งเตือนที่ปรับให้เป็นส่วนตัว โดยช่วยให้พวกเขาดำเนินการซื้อได้เร็วขึ้นและง่ายขึ้น โดยใช้คำแนะนำที่มีความเกี่ยวข้องสูง และ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ และความแตกต่างที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ ในขั้นตอนการซื้อ การศึกษาครั้งนี้เปิดเผยว่าการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณ การมีส่วนร่วม และประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขั้นตอนหลังการซื้อ แชทบอทที่ให้การอัปเดตคำสั่งซื้อมีผลดีต่อผู้บริโภค

ในด้านการเป็นเครื่องมือสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ “แชทบอท” ยังเป็น เครื่องมือที่ยอดเยี่ยม เพราะมีความสามารถสร้างโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนได้ในแบบเฉพาะบุคคล ช่วยสร้างโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ

เมื่อได้ทราบถึงความสำคัญของการใช้แชทบอทเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแล้ว ในลำดับถัดไปผู้วิจัยขอก้าวถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ “แชทบอท” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “แชทบอท”

ประเภทของเทคโนโลยี “แชทบอท” (Typologies of chatbots)

Muldowney (2017) ได้จำแนกแชทบอท ออกเป็น 4 ชนิดหลัก ดังนี้

1. แชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล (Flow-oriented chatbots) ชนิดของแชทบอทนี้เป็นไปตามเส้นทางที่กำหนดไว้ล่วงหน้าทีเลือกโดยโปรแกรมเมอร์ ในแชทบอทนี้มุ่งเน้นการใช้งานผ่านคำถามและตัวเลือกจำนวนหนึ่ง ดังนั้นผู้ใช้สามารถตัดสินใจตามตัวเลือกที่นักพัฒนาของแชทบอทจัดให้มีขึ้น แชทบอทประเภทนี้มักจะเกี่ยวข้องกับปุ่มและค่าหลักจำนวน



มาก ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกการกระทำที่เฉพาะเจาะจงที่จะใช้หรือข้อมูลที่แสดงไว้ (Debecker, 2017) บอทชนิดนี้มีชื่อเป็น “แชทบอทตามกฎ” (Rule Base Chatbot) เนื่องจากสร้างขึ้นเพื่อทำงานตามจำนวนและตามกฎที่โปรแกรมเมอร์กำหนดไว้ แชทบอทประเภทนี้ขาดการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งเมื่อเทียบกับแชทบอทปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot)

2. แชทบอทปัญญาประดิษฐ์ (Artificially Intelligent Chatbots) กว่าครึ่งศตวรรษที่ผ่านมาความพยายามของปัญญาประดิษฐ์ในการจำลองการใช้ภาษามนุษย์ยังไม่ประสบความสำเร็จ นักวิทยาศาสตร์ต้องจัดการกับความซับซ้อนของภาษามนุษย์ในแง่ของความเข้าใจและการสร้างที่จริงแล้วปัญหาหลักของคอมพิวเตอร์ไม่เข้าใจความหมายของคำ แต่เข้าใจบริบทที่ใช้คำเหล่านี้เพื่อสื่อสารความหมาย อย่างไรก็ตามหลายทศวรรษต่อมาสถานการณ์ก็เปลี่ยนไปเนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะพบการโต้ตอบภาษาธรรมชาติที่แตกต่างกับตัวแทนการสนทนา นั่นคือการสื่อสารในปัจจุบันเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่าด้วยตนเอง ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (CMC) จึงกลายเป็นพื้นที่สำคัญของการวิจัยเพื่อสำรวจการจำลองภาษาธรรมชาติของมนุษย์ (Hill et al., 2015)

3. แชทบอทเชิงผสม (Hybrid Chatbots) แชทบอทชนิดนี้ เป็นการรวมคุณสมบัติที่ดีที่สุดของบอทก่อนหน้านี้ (แชทบอทปัญญาประดิษฐ์และแชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล) เพื่อมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดียิ่งขึ้น แชทบอทส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นแบบผสมเนื่องจากเทคโนโลยี NLP ยังไม่โตพอที่จะเข้าใจทุกประโยคซึ่งหมายความว่าผู้ใช้จะไม่สามารถหาคำตอบที่ต้องการได้เสมอไป แชทบอทเชิงผสมนี้ ทำงานผ่านชุดของคำถามเช่นเดียวกับแชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล แต่ผู้ใช้ยังสามารถพิมพ์ข้อความฟรี เพื่อถามคำถามอื่น ๆ ได้ การผสมกันระหว่างบอทสองชนิดนี้ เป็นที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการ เช่น การจองที่พัก หรือระบบจัดส่งสินค้า (Tarazi, 2017)

4. แชทบอทที่สนับสนุนโดยมนุษย์ (Human supported bots) ดังที่ชื่อแนะนำว่า แชทบอทนี้ได้รับการสนับสนุนจากมนุษย์ แชทบอทชนิดนี้ปรับใช้ AI เพื่อให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ในลักษณะการใช้ข้อความที่เป็นแบบฟรีสไตล์ อย่างไรก็ตามเบื้องหลังเทคโนโลยีนี้ยังมีผู้ปฏิบัติงานมนุษย์ที่สังเกตการสนทนาและรับช่วงต่ออยู่หากแชทบอทไม่ได้จัดการและตอบสนองคำขอของลูกค้า ข้อดีของแชทบอทประเภทนี้คือ บอทสามารถฝึกอบรมได้โดยผู้ปฏิบัติงาน (Tarazi, 2017)

หมวดหมู่ของเทคโนโลยี “แชทบอท” (Group of Chatbot)

Barker (2017) ได้จำแนก “แชทบอท” ออกเป็น 4 หมวดหมู่ (Group of Chatbot) ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ดังนี้

1. แชทบอทลูกค้าสัมพันธ์ (Service Chatbot) หมายถึง ตัวแทนการสนทนาที่เป็นระบบอัตโนมัติ ได้รับการออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และให้สื่อสารกับลูกค้าในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยปราศจากผู้ช่วยเหลือจากพนักงานบริษัทที่เป็นบุคคลจริง (Meuter et al., 2005) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิศา ศรีแก้ว (2561) พบว่า แนวโน้มการนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในธุรกิจธนาคารในอนาคต จะต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยี Chatbot ให้เป็นผู้ช่วยส่วนตัวเสมือน (Virtual Agent) ของธนาคารโดยพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ ที่สามารถเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าได้ด้วยตนเอง และสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้โดยไม่ต้องใช้เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือ คุณลักษณะที่สำคัญของแชทบอทลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องใช้งานง่าย (perceived ease of use) ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตัวอย่างของ “แชทบอท” ลูกค้าสัมพันธ์ พบมากในแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) ของประเทศจีน โดยตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา มีบัญชี “แชทบอท” เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนพนักงานลูกค้าสัมพันธ์มากกว่า 10 ล้านบัญชี ให้บริการลูกค้าในหลากหลายภาคส่วน อาทิ ธนาคาร และสายการบิน เป็นต้น

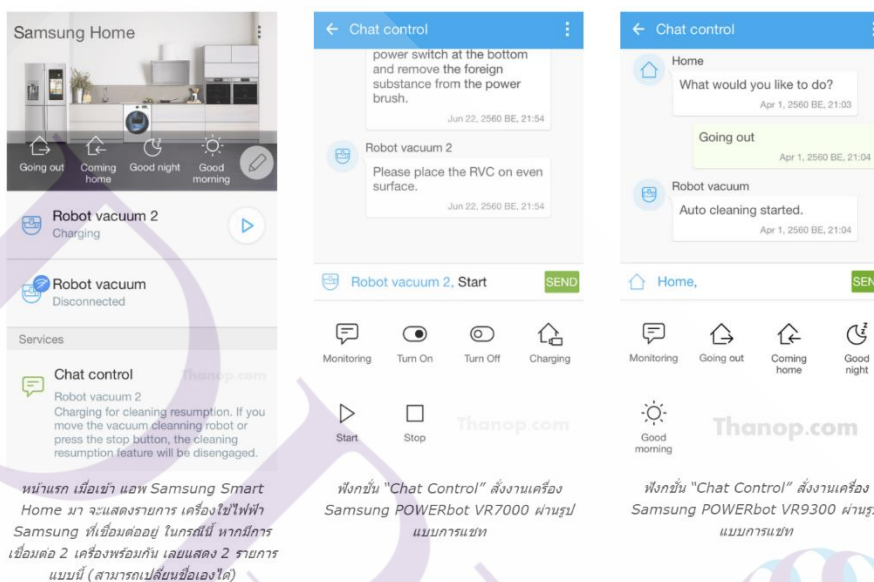


ภาพที่ 10 แสดง “แชทบอท” ของ China Merchant’s Bank บนแพลตฟอร์ม WeChat

ที่มา: [www.slideshare.net/AIFrontiers/intelligent-chatbot-on-wechat](http://www.slideshare.net/AIFrontiers/intelligent-chatbot-on-wechat)

จากภาพ แสดงให้เห็นถึง “แชทบอท” ลูกค้าสัมพันธ์บนแอปพลิเคชัน WeChat ของธนาคารพาณิชย์จีนที่ผู้ใช้งาน สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่าน “แชทบอท” อาทิ การจ่ายบิลค่าน้ำค่าไฟ และชำระค่าสินค้า รับการแจ้งเตือนเมื่อมีเงินเข้าออก ฯลฯ

ปัจจุบันองค์กรชั้นนำของโลก อาทิ แอปเปิล, กูเกิ้ล, ซัมซุง, ไมโครซอฟ และ อเมซอน ได้นำ “แชทบอท” ลูกค้าสัมพันธ์ ผสมเข้ากับอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและเครื่องใช้ภายในบ้าน เพื่อทำหน้าที่เสมือนผู้ช่วยอัจฉริยะ ดังตัวอย่างของ”แชทบอท” ซึ่งเป็นวอยซ์บอท (Voice Bot) ที่ตั้งการด้วยเสียง และเป็นหนึ่งในฟังก์ชัน “Chat Control” เพื่อควบคุมเครื่องผ่านระบบแชทบอทโมบายแอปพลิเคชันซัมซุงสมาร์ทโฮม ทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถสั่งการด้วยเสียงกับหุ่นยนต์ดูดฝุ่นได้ ดังภาพ



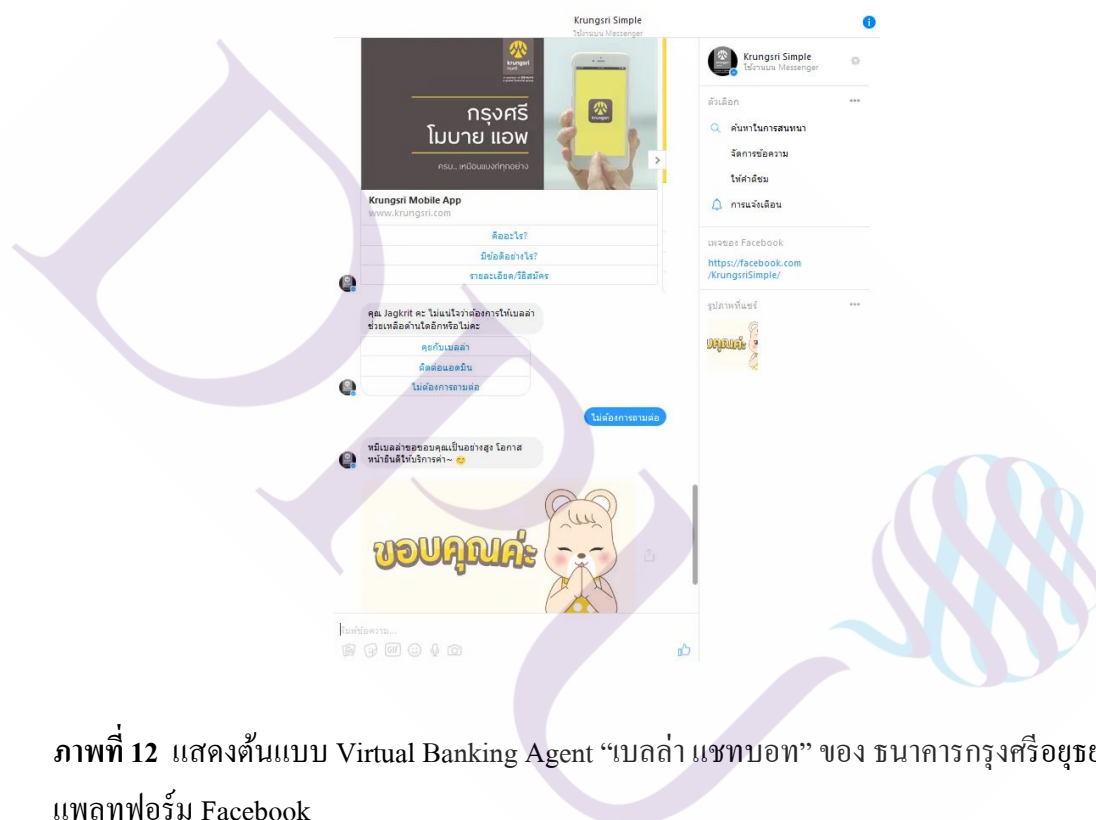
ภาพที่ 11 แสดง “แชทบอท” ในรูปแบบตั้งการด้วยเสียงซึ่งเป็นหนึ่งในคุณลักษณะ ของซัมซุงแชทบอท ในการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านแอปพลิเคชันซัมซุงสมาร์ทโฮม

ที่มา: <http://www.samsung.com/us/smart-home>

จากภาพที่ 11 แสดงให้เห็น แชทบอทของ ซัมซุง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสั่งการด้วยเสียงกับหุ่นยนต์ดูดฝุ่น เช่น ดูสถานะปัจจุบันเครื่อง (Monitoring) ออกจากแท่นชาร์จ (Going Out) กลับแท่นชาร์จ (Coming Home) ปิดเครื่อง (Good Night) เปิดเครื่อง (Good Morning) ซึ่งผู้ใช้งานไม่สามารถคุยอย่างอื่นได้

สำหรับในประเทศไทย “แชทบอท” ลูกค้าสัมพันธ์ ได้รับความนิยมนำไปใช้ในกลุ่มสถาบันทางการเงิน กลุ่มธุรกิจประกันภัย และกลุ่มธุรกิจเทเลคอมมิวนิเคชั่น “แชทบอท” ที่เป็นที่รู้จัก อาทิ เบลล่า แชทบอท ต้นแบบ Banking Virtual Agent ช่วยตอบปัญหาการใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โมบายแบงก์ เป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัญหาที่ถูกถามบ่อย ประกอบกับ เบลล่า ได้นำ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มาช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ด้วยความพิเศษของ Bella Facebook Chatbot คือ มีบุคลิกที่น่ารัก กระตือรือร้น พร้อมเต็มใจให้บริการและความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกคน Bella ยังสามารถสื่อสารได้เหมือนคนและทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ทำให้ เบลล่าเป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้งานผ่านช่องทางแชท เฟซบุ๊กของธนาคารกรุงศรี จากการศึกษาของ Sheehan (2018) พบว่าบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ที่มีลักษณะเสมือนและคล้ายมนุษย์ เพื่อสร้างการรับรู้ (Perception) ในตัวตราสินค้า จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้ “แชทบอท” ของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 12 แสดงต้นแบบ Virtual Banking Agent “เบลล่า แชทบอท” ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์ม Facebook

ที่มา: <http://www.thaifintech.com/2017/06/30/krungsri-chatbot-bella/>

2. แชทบอทให้คำปรึกษา (Advisory Chatbot) หมายถึง ตัวแทนการสนทนา ทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้ช่วยให้คำปรึกษา แชทบอทประเภทนี้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการแพทย์ โดยแชทบอทจะส่งแบบสอบถามสุขภาพให้กับผู้ใช้ เพื่อป้อนข้อมูลที่สำคัญในการทำความเข้าใจอาการหรือสุขภาพของผู้ใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการบำบัดรักษา คุณสมบัติที่สำคัญของแชทบอทให้คำปรึกษานี้ คือ มีเครื่องมือในการวินิจฉัย (Chatbots as a diagnostic tool) นำเสนอการสนทนาอย่าง

เป็นขั้นเป็นตอน (Proposed conversation flow of the chatbot) โปรแกรมปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) คุณธรรมจริยธรรม (Ethical considerations) (Kumar et al., 2016) ตัวอย่างของ แชนบอทให้คำปรึกษาที่เป็นที่รู้จักโด่งดังทั่วโลกอย่าง "Woebot" เป็น "แชทบอท" ที่อยู่ใน แอปพลิเคชันที่ถูกคิดค้นโดยนำโดย อลิสัน ดาร์ซี (Alison Darcy) และทีมนักจิตวิทยาจาก มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford) เมื่อปีคริสต์ศักราช 2017 เพื่อช่วยเป็น 'นักจิตวิทยาดิจิทัล' โดยใช้หลักการ Cognitive-behavioral therapy (CBT) เพื่อรักษาผู้ป่วยที่มีอาการซึมเศร้า หลักการนี้เน้นให้ผู้ป่วยกลับไปคิดทบทวนว่า เมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้ามา ผู้ป่วยจะเลือกรับมือกับ สถานการณ์อย่างไร และ "แชทบอท" จะคอยตรวจสอบว่าคู่สนทนามีความคิดที่จะทำร้ายตนเอง หรือไม่ สำหรับในประเทศไทย "แชทบอท" ให้คำปรึกษาที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ "จับใจบอท"

จากสถิติของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ช่องทางที่วัยรุ่นไทยใช้พูดถึงโรคซึมเศร้าคือ ทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะช่องทางของ ทวิตเตอร์ ทั้งนี้ ระหว่างเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2561 – มิถุนายน พ.ศ.2562 มีการพูดถึง 'ปัญหาซึมเศร้า' ในทวิตเตอร์มากกว่า 1.4 แสนข้อความ โดยเฉพาะหลัง เกิดเหตุนักเรียนและนิสิตนักศึกษา มาตัวตายหลายครั้ง ช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ.2562 "จับใจ แชทบอท" จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในฐานะของการทำหน้าที่เป็น "แชทบอท" คัดกรองภาวะซึมเศร้า ที่อยู่ในช่องทางการสนทนาของ เฟซบุ๊ก สร้างโดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้าน AI และจิตวิทยา ภายใต้การสนับสนุนจากทุน Innovation Hub Aging Society เพื่อตอบสนองนโยบายประเทศไทย 4.0 และถูกพัฒนาต้นแบบมาจากงานวิจัยเรื่อง "พัฒนาการคัดกรองภาวะซึมเศร้าด้วยระบบโต้ตอบอัตโนมัติบนเฟซบุ๊ก" โดย ดร.กมลกรณ์ วงศ์ภาคิยะเสรี, ดร.ขงยศ แก้วพิทักษ์คุณ, กัญฉิณี กัจฉปศิรินทร์, พนิดา โยมะบุตร เพื่อพัฒนาและ ทดสอบคุณภาพระบบการโต้ตอบอัตโนมัติทางเฟซบุ๊ก (Facebook Chatbot) ในการคัดกรองภาวะซึมเศร้า อันจะเป็นประโยชน์ต่อคนไทยทั่วไปที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ใช้ จะสามารถประเมิน และตระหนักถึงภาวะซึมเศร้าของตนได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว และอาจนำไปสู่การเข้ารับ การบำบัดรักษาได้อย่างทันท่วงที ดังภาพที่ 8 ปัจจุบัน "จับใจ แชทบอท" ยังคงเปิดให้บริการและอยู่ใน ระหว่างการพัฒนาคุณลักษณะให้ดียิ่งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้คนอีกเป็นจำนวนมากที่ตกอยู่ในภาวะของ โรคซึมเศร้า



ภาพที่ 13 แสดงหน้าจอของ “จ๊ับใจ แชนบอท” ของเพื่อคัดกรองภาวะซึมเศร้า

ที่มา: [www.jubjaiweb.herokuapp.com/index.html](http://www.jubjaiweb.herokuapp.com/index.html)

3. แชนบอทเพื่อความบันเทิง (Entertainment Chatbot) เมื่อกล่าวถึง อุตสาหกรรมความบันเทิง (Media & Entertainment) ทั้งวงการดนตรี ภาพยนตร์ กีฬา เกมออนไลน์ สำนักข่าว โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และสื่อทีวี เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมอันดับต้น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะ “Digital disruption” ส่งผลให้จำนวนผู้ชมและผู้ติดตามมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก การเกิดขึ้นของสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียที่มีความรวดเร็วในการนำเสนอมากกว่า เหตุนี้เองทำให้องค์กรธุรกิจด้านสื่อความบันเทิง ต่างเสาะแสวงหากลวิธีในการสร้างประสบการณ์และการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มผู้ติดตามของตน เพื่อสร้างรายได้ให้องค์กรของตนอยู่รอด ด้วยการนำสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหา นอกจากนั้น การถ่ายทอดเนื้อหาคอนเทนต์ที่ชื่นชอบเพื่อสร้างประสบการณ์เป็นรายบุคคล จากฐานข้อมูลผู้ติดตามซึ่งมีขนาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง

บทบาทของเทคโนโลยี “แชทบอท” จึงมีความสำคัญต่อวงการบันเทิงหลายประการ เนื่องจาก “แชทบอท” มีคุณสมบัติในการ กระจายข่าวสาร (Broadcasting) ไปยังฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ในลักษณะที่เป็นรายบุคคลได้ เมื่อเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ยังสามารถค้นหาข่าวสารที่สำคัญจากฐานข้อมูลข่าวได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพียงแค่พิมพ์คำค้นหาที่ต้องการติดตามข่าวสาร เมื่อ “แชทบอท” สามารถผสานรวมกับช่องทางสื่อสังคมทำให้ผู้ติดตาม สามารถค้นหาข่าวสารที่สนใจได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดย “แชทบอท” เพื่อความบันเทิงยังสามารถจดจำข่าวที่

ผู้ติดตามชื่นชอบเป็นรายบุคคล จึงมีส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้จากสื่อบันเทิงให้กับผู้นำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์อีกด้วย

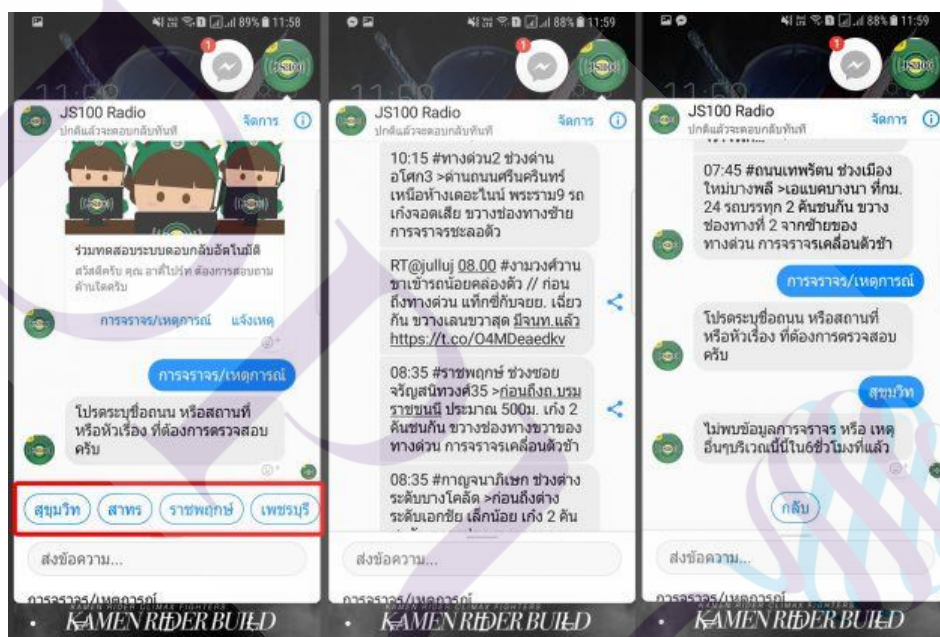
ในปี 2017 แอปเปิ้ล มีวิสิค ได้เปิดตัว “เซทบอท” ในช่องทางการสนทนาของเฟซบุ๊ก เพื่อให้ “เซทบอท” ช่วยค้นหาเพลงที่ได้รับความนิยม หรือเพลงใหม่ล่าสุด โดยลักษณะการฟังเพลงนั้นจะเป็นการฟังเพลงแบบ Streaming โดยสนทนาผ่าน “เซทบอท” สำหรับผู้ที่เป็สมาชิกแอปเปิ้ล มีวิสิค สามารถเชื่อมต่อระบบในการฟังเพลงได้ทันที แต่หากยังไม่ได้เป็นสมาชิกของแอปเปิ้ล มีวิสิค “เซทบอท” ก็จะนำทางไปยังการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ในการฟังเพลงอย่างเต็มรูปแบบ “เซทบอท” แอปเปิ้ล มีวิสิค จึงมีส่วนช่วยในการขยายฐานสมาชิกมายังกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งถือเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับ แอปเปิ้ล มีวิสิค อีกช่องทางหนึ่ง



ภาพที่ 14 แสดงหน้าจอประสบการณ์ในการค้นหาเพลง ผ่าน “แอปเปิ้ล มีวิสิค เซทบอท” ในช่องทางเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์

ที่มา: [www.fonearena.com/blog/231390/facebook-messenger-gets-apple-music-bot.html](http://www.fonearena.com/blog/231390/facebook-messenger-gets-apple-music-bot.html)

ในประเทศไทย “เซทบอท” เพื่อความบันเทิง ยังไม่ปรากฏเป็นที่แพร่หลายมากนัก จากการค้นคว้าของผู้วิจัย พบว่า มีการใช้ “เซทบอท” ในผู้ประกอบการด้านสื่อ ใน 2 แห่ง ประกอบด้วย สถานีวิทยุ จส.100 (JS100 Radio) “เซทบอท JS100” ให้บริการผู้ฟังในช่องทางเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ เมื่อผู้ฟังรายการต้องการใช้บริการดังนี้ 1. สอบถามการจราจร/เหตุ 2. ต้องการแจ้งเหตุ 3. Lost & found สามารถทำได้ทันทีผ่าน “เซทบอท” ด้วยตนเอง ลดปัญหาการที่มีผู้โทรเข้ามาสอบถามหรือแจ้งเหตุยังรายการวิทยุ ซึ่งมีจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำให้พลาดการติดต่อกับทางรายการ การนำ “เซทบอท” เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจเมื่อต้องการใช้บริการระหว่างการเดินทางหรือในเวลาเร่งด่วน



ภาพที่ 15 แสดงหน้าจอสนทนาในช่องทางเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ “เซทบอท JS100”

ที่มา: [www.pantip.com/topic/37209929/desktop](http://www.pantip.com/topic/37209929/desktop)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการด้านสื่ออีกแห่งหนึ่ง ที่ได้นำ “เซทบอท” เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าว นั่นคือ สถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “วิภาบอท” “สำนักข่าว Thai PBS” นับเป็นสถานีข่าวรายแรก ที่ใช้ “เซทบอท” มาช่วยในการนำเสนอข่าว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าไปสอบถามเกี่ยวกับข่าวและรายการต่าง ๆ ของ ไทยพีบีเอส ผ่านทั้ง เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ และไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยคุณลักษณะที่สำคัญของ “วิภาบอท” ประกอบด้วย



Smart Chat: รวบรวมแชทจากทุกช่องทาง และสลับระหว่างแอดมินมนุษย์และบอท  
 User Profile: เก็บและแสดงข้อมูลสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์แบบ Personalize  
 Analytics: รวบรวมทุกข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า พร้อมนำไปวิเคราะห์เป็น Insight ต่อ  
 Knowledge Base: เก็บฐานข้อมูลความรู้ขององค์กรไว้ในที่เดียว  
 Data Integration: เชื่อมต่อกับฐานข้อมูล API หรือระบบอื่น ๆ ที่คุณมีอยู่แล้ว

“วิภาบอท” ถือเป็นแชทบอทที่ตอบโจทย์ธุรกิจด้านสื่อได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยบริการผู้ที่อยากติดตามข่าวหรือรายการย้อนหลังได้โดยไม่ต้องไปหาลิงก์ดูให้ยุ่งยาก และยังคงช่วยให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้งาน ไม่ให้เกิดความสับสนว่าควรเริ่มใช้แชทบอทอย่างไรดี อีกทั้งยังช่วยแบ่งเบาภาระแอดมินเพจเฟซบุ๊ก ไทยพีบีเอส ในการตอบคำถามต่าง ๆ อีกด้วย



ภาพที่ 16 แสดงหน้าจอสนทนาในช่องทางเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ “วิภาแชทบอท” ของสถานีข่าวไทยพีบีเอส

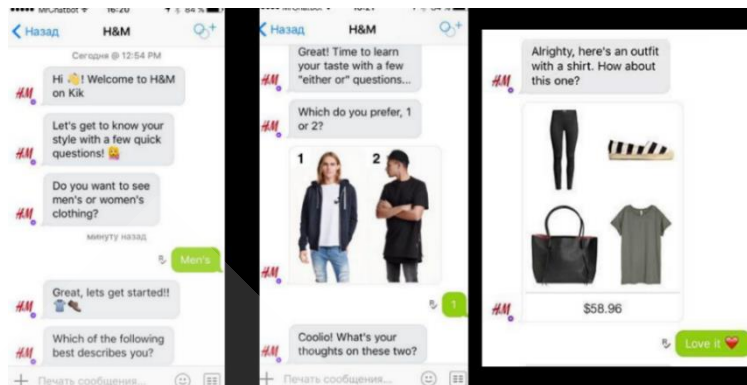
ที่มา: [www.medium.com/botio-io/chatbot-automation-review-vipa-bot-from-thai-pbs-db8bb4da865d](http://www.medium.com/botio-io/chatbot-automation-review-vipa-bot-from-thai-pbs-db8bb4da865d)

4. แชทบอทซื้อขายสินค้า (Commercial Chatbot) หมายถึง “แชทบอท” ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้พูดคุยและสนทนาเพื่อซื้อขายสินค้าเป็นหลัก โดย Kath (2018) ได้รวบรวมคุณลักษณะที่

คำคัญของ “แชทบอท” ที่ช่วยขายสินค้าไว้ในบทความชื่อ “Facebook Messenger and Chatbots: The perfect match to boost your sales!” ว่า คุณลักษณะที่สำคัญนั้นประกอบด้วย

- การนำเสนอขายสินค้า (Up selling & Cross Selling)
- การเรียกกลับมาซื้อสินค้าที่ถูกทิ้งในตระกร้าสินค้า (Abandoned Cart Recovery)
- ตอบคอมเมนต์โดยอัตโนมัติ (Auto Commenter)
- เชื่อมต่อระบบส่งข้อความบนเว็บไซต์ (Using Messenger Plugins on Website)
- นำเสนอเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing)
- คัดกรองลูกค้ารายใหม่ (Capturing New Leads)
- แจ้งข้อมูลสถานะการจัดส่งสินค้า (Order Tracking)
- บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)
- สร้างประสบการณ์เป็นรายบุคคล (Scalable Personalization)
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความจงรักภักดี (Relationship Marketing & Loyalty)
- เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)

ซึ่งเป็นเทคโนโลยี ที่จะช่วยผู้ประกอบการให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น (<https://www.gobeyond.ai/single-post/Sin-TC3ADtulo> สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2563) โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ประวัติการซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถ ให้บริการ ข้อมูลลูกค้าหลังการขายได้เองโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะเป็นแนวโน้มและบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซในอนาคต” ดังตัวอย่างของ “แชทบอท” ที่ช่วยขายสินค้าของ H&M ช่วยแนะนำแฟชั่นในการแต่งตัวและส่งผู้ใช้ไปยังหน้าเว็บไซต์ของสินค้าเพื่อทำการซื้อสินค้า “แชทบอท” จะทำการเรียนรู้ลูกค้า เช่น เพศ อายุ สไตล์การแต่งตัว จากฐานข้อมูลของ โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์เพื่อที่จะแนะนำสินค้าที่มีจำนวนมากให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย



ภาพที่ 17 แสดง “แชทบอท” ของ H&M

ที่มา: [www.chatbotguide.org/h-m-bot](http://www.chatbotguide.org/h-m-bot)

นอกจากนี้ยังมี “แชทบอท” ของเซโฟร่า (Sephora) ร้านค้าปลีกสินค้าความงามสัญชาติฝรั่งเศส ที่มีสาขาใน 29 ประเทศทั่วโลกที่มีชื่อว่า “Kik” ซึ่งเป็นเสมือนผู้ช่วยแนะนำสินค้าให้ลูกค้า รวมถึงให้เกร็ดความรู้ในการแต่งหน้า ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ของเซโฟร่าที่ปรากฏในเนื้อหาของข้อความที่ส่งผ่าน “Kik” ส่งผลให้ลูกค้าของเซโฟร่าที่ได้สนทนาแลกเปลี่ยนผ่าน “Kik” มีอัตราการกลับมาสนทนาซ้ำ ซึ่งแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างลูกค้ากับองค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจ



ภาพที่ 18 แสดง “แชทบอท” ของเซโฟร่า

ที่มา: <https://www.brightspark-consulting.com/facebook-messenger-marketing-guide/>

จากรูปภาพที่ 13 และ 14 แสดงให้เห็นหน้าจอบทสนทนาโต้ตอบระหว่าง “แชทบอท” ของ H&M และ เซโฟร่า กับลูกค้า ผ่านระบบส่งข้อความของ เฟซบุ๊ก ซึ่งบทสนทนาเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่การสอบถามสินค้า การทดลองสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Augmented Reality) จนกระทั่งสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า

#### คุณลักษณะเฉพาะของ “แชทบอท” (Chatbot Attribute)

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า พบว่า “แชทบอท” ในแต่ละหมวดหมู่ มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ทั้งนี้ไม่มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของนักพัฒนาแชทบอท (Chatbot Developer) นักการตลาด (Marketer) และ องค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นๆ (Business Owner) ที่ทำการสร้าง “แชทบอท” กล่าวโดยสรุปคุณลักษณะที่พบ ดังแสดงในตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 แสดงคุณลักษณะของ “แชทบอท” ที่พบในแต่ละหมวดหมู่โดยสรุป

หมวดหมู่ (Group of Chatbot)	คุณลักษณะ (Chatbot Attribute)	รายชื่อองค์กรที่ใช้งาน
1. แชทบอทลูกค้าสัมพันธ์ (Service Chatbot)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ให้อิสระกับลูกค้าในการทำธุรกรรมด้วยตนเอง (Self Service)</li> <li>ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน</li> <li>มีระบบการแจ้งเตือนเมื่อทำธุรกรรม</li> <li>มีบุคลิกภาพน่ารัก เป็นกันเอง คล้ายมนุษย์</li> <li>ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน</li> <li>ไชน่า เมอร์ชานท์ แบงก์</li> <li>แอปเปิล</li> <li>กูเกิ้ล</li> <li>ซัมซุง</li> <li>ไมโครซอฟ</li> <li>อเมซอน</li> <li>น้องแคร์ by บราเดอร์</li> </ul>
2. แชทบอทให้คำปรึกษา (Advisory Chatbot)	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีเครื่องมือในการวินิจฉัย (Chatbots as a diagnostic tool)</li> <li>มีการนำเสนอการสนทนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน (Proposed conversation flow of the chatbot)</li> <li>มีหลักคุณธรรมจริยธรรม (Ethical considerations)</li> <li>ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จับใจบอท</li> <li>วูบอท</li> <li>ซูใจบอท</li> <li>ใส่ใจบอท</li> <li>มายซิส</li> <li>แชทซัวร์</li> </ul>
3. แชทบอทเพื่อความบันเทิง (Entertainment Chatbot)	<ul style="list-style-type: none"> <li>สามารถกระจายข่าวสาร ไปยังฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Broadcasting)</li> <li>มีระบบค้นหาเนื้อหาหรือข่าวสาร (Search)</li> <li>มีระบบสลับระหว่างแอดมินมนุษย์และบอท (Smart Chat)</li> <li>มีระบบจัดเก็บและแสดงข้อมูลสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์แบบรายบุคคล (Customer Profiling)</li> <li>มีระบบรวบรวมทุกข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำไปวิเคราะห์ผล (Analytics Dashboard)</li> <li>มีระบบเก็บฐานข้อมูลความรู้ขององค์กรไว้ในที่เดียว (Knowledge Base)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JS100 Radio</li> <li>(อยู่ระหว่างหยุดการใช้งาน)</li> <li>วิกาบอท สถานีข่าวไทยพีบีเอส</li> <li>Apple Music Bot</li> </ul>

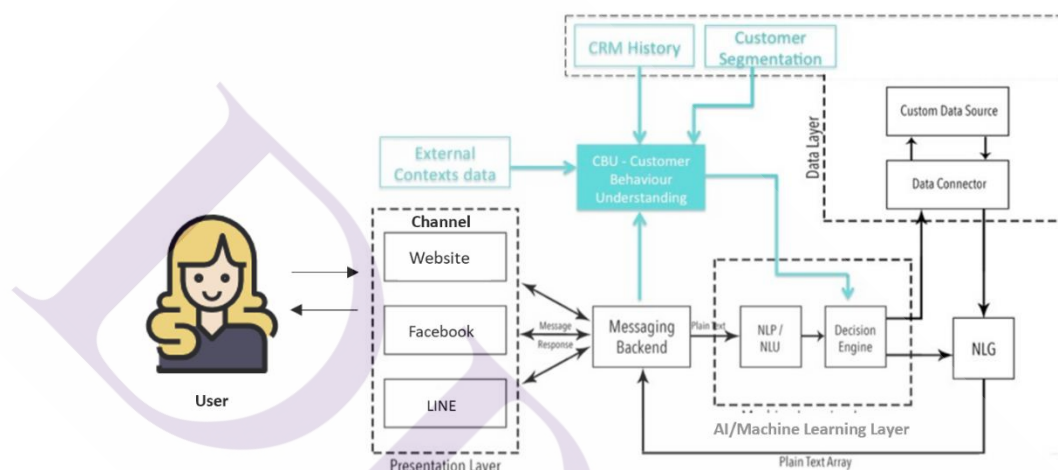
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

หมวดหมู่ (Group of Chatbot)	คุณลักษณะ (Chatbot Attribute)	รายชื่อองค์กรที่ใช้งาน
	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีระบบเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล หรือระบบอื่นๆ ที่คุณมีอยู่แล้ว (Data Integration)</li> <li>ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์</li> </ul>	
4. แชนบอทที่ซื้อขายสินค้า (Commercial Chatbot)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การนำเสนอขายสินค้า (Up selling &amp; Cross Selling)</li> <li>การเรียกกลับมาซื้อสินค้าที่ถูกทิ้งในตระกร้าสินค้า (Abandoned Cart Recovery)</li> <li>ตอบคอมเมนต์โดยอัตโนมัติ (Auto Commenter)</li> <li>เชื่อมต่อระบบส่งข้อความบนเว็บไซต์ (Using Messenger Plugins on Website)</li> <li>นำเสนอเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing)</li> <li>คัดกรองลูกค้ารายใหม่ (Capturing New Leads)</li> <li>แจ้งข้อมูลสถานการณ์จัดส่งสินค้า (Order Tracking)</li> <li>บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)</li> <li>สร้างประสบการณ์เป็นรายบุคคล (Scalable Personalization)</li> <li>มีระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing &amp; Loyalty)</li> <li>เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>H&amp;M</li> <li>เซโฟร่า</li> <li>เมเจอร์ซินเพิลิกส์</li> <li>(อยู่ระหว่างหยุดการใช้งาน)</li> <li>era-won men's wear</li> <li>Monobo</li> <li>Smooth-E</li> </ul>

## องค์ประกอบของ “แชทบอท” (Chatbot Architecture)

การใช้เทคโนโลยี “แชทบอท” เพื่ออรรถประโยชน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ การให้ข้อมูล หรือการสื่อสารที่ต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมใด ๆ ธุรกรรมหนึ่ง เช่น การซื้อขายสินค้า การค้นหาข้อมูล หรือการทำธุรกรรมที่เฉพาะเจาะจงนั้น จะต้อง

เกิดจากการออกแบบสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ที่เชื่อมโยงกันหลายองค์ประกอบจนเกิดเป็นเทคโนโลยี “แชทบอท” อาทิ การเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) การเชื่อมต่อบริการขององค์กรธุรกิจ การเชื่อมต่อบริการทางการเงิน การขนส่ง เป็นต้น เป็นการเชื่อมโยงตั้งแต่แหล่งข้อมูลของ “แชทบอท” ส่งค่าไปยังระบบการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล กระทั่งแสดงผลให้กับผู้ใช้บริการได้รับรู้ (Mateu, 2017) โดยแต่ละองค์ประกอบ ของเทคโนโลยี “แชทบอท” สามารถแสดงให้เห็นได้ดังนี้



**ภาพที่ 19** แสดงสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์แสดงองค์ประกอบของเทคโนโลยี “แชทบอท” ดัดแปลงจากบทความ “Customer Behavior Understanding” CBU. The new needed box in the chatbot architecture. (Mateu, 2017)

**ที่มา:** <https://www.linkedin.com/pulse/customer-behaviour-understanding-cbu-new-needed-box-chatbot-mateu/>

จากภาพที่ 19 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของเทคโนโลยี “แชทบอท” ในปัจจุบันประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญดังนี้

1. **พรีเซนเทชัน เลเยอร์ (Presentation Layer)** คือ ชั้นที่จะแสดงผลออกมาในรูปแบบของภาพต่างๆที่เรามองเห็นขณะที่สื่อสารกับ “แชทบอท” เช่น รูปภาพ ที่ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์หรือมือถือ และอาจจะรวมถึง การส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบของตัวโปรแกรม ที่มีการเข้ารหัสว่ามีผลเป็นอย่างไร

2. เอไอ/แมชชีนเลิร์นนิง เลเยอร์ (AI/Machine Learning Layer) คือ ส่วนของการประมวลผล เพื่อให้ “แชทบอท” สามารถสื่อสารโต้ตอบกับมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการทำให้เครื่องสามารถถอดรหัสและเข้าใจภาษามนุษย์ประกอบไปด้วยทั้งการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing : NLP) การทำความเข้าใจภาษาธรรมชาติ (Natural Language Understanding : NLU) และ (Natural Language Generation : NLG) จะทำหน้าที่ผลิตข้อความ บทความ หรือข้อเขียนประเภทอื่น ๆ โดยไม่ต้องมีมนุษย์คอยช่วย ทั้งสามระบบถือเป็น AI ประเภทหนึ่ง que เรียนรู้การใช้ภาษา ช่วยให้ “แชทบอท” สามารถอ่านอักขระภาษาปกติ หรือทำความเข้าใจและตีความคำพูดของมนุษย์ ไปจนถึงการวัดอารมณ์ ความรู้สึกที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นและกลั่นกรองใจความหรือนัยยะที่สำคัญออกมาเพื่อใช้งาน เมื่อ “แชทบอท” มีการตอบสนองจากการสนทนากับผู้ใช้งาน NLP จะช่วยให้ “แชทบอท” เก็บข้อมูลถามตอบที่เกิดขึ้นใหม่ ไปเป็นต้นแบบในการเรียนรู้ต่อไป ดังนั้น ในกรณีที่พิมพ์ผิดหรือพิมพ์ตกหล่น “แชทบอท” นั้นก็จะสามารถเข้าใจรายละเอียดได้

3. คาต้า เลเยอร์ (Data Layer) คือ ส่วนการจัดการข้อมูล ที่เป็นวัตถุดิบสำคัญของระบบ “แชทบอท” ซึ่งประกอบด้วย แหล่งข้อมูล (Custom Data Source) และ ระบบเชื่อมต่อคาต้า (Data Connector) ในส่วนนี้เมื่อมีการเชื่อมต่อฐานข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Data) หรือระบบแบ่งกลุ่มฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Segmentation) จะสามารถทำให้ “แชทบอท” มีการแสดงผลที่เป็นลักษณะรายบุคคล (Personalized) ได้ เนื่องจาก “แชทบอท” เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลความชอบและความสนใจเป็นรายบุคคล

การสร้างบุคลิกภาพ “แชทบอท” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ในปัจจุบัน สิ่ง que แบนด์ควรคำนึงถึงนอกจากผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว คือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน เพราะความพึงพอใจของลูกค้า นั้น จะนำไปสู่การเก็บรักษาลูกค้าและเพิ่มผลกำไรของธุรกิจในที่สุด (Anderson & Mittal, 2000) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ยังประกอบไปด้วย การให้บริการที่รวดเร็วของพนักงาน ตลอดจนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ (Hokanson, 1995) จากการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ลักษณะของบุคลิกภาพบางอย่างนั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Ekinici & Dawes, 2009)

เมื่อเป็นเช่นนี้ แบนด์หรือองค์กรที่ใช้ “แชทบอท” เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแทนมนุษย์ที่เป็นพนักงานบริการลูกค้า จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างบุคลิกภาพให้กับ “แชทบอท” เพราะ “แชทบอท” ทำหน้าที่ตัวแทนเสมือน (Agent) ขององค์กรแล้ว จึงเป็นหน้าที่ของแบนด์ที่ต้องสร้างกลยุทธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ “แชทบอท” มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับ



การบริการนั้น ๆ และเป็นการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าเช่นเดียวกับการสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งเป็นแอดมิน Costa and McCrea (1995) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพสามารถกำหนดได้เป็นรูปแบบการคิด ความรู้สึก และการกระทำที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และจากผลการศึกษาของ De Haan et al. (2018) ที่ศึกษาถึง บุคลิกภาพของ “แชทบอท” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า บุคลิกภาพของ “แชทบอท” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพ Extroversion คือคนที่ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นได้อย่างมีพลัง คนเหล่านี้คิดบวก มองโลกในแง่ดี 2) บุคลิกภาพ Agreeableness คือคนที่นึกถึงใจคนอื่น เข้าใจคนอื่น เป็นมิตร และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มักจะชอบทำให้คนอื่นสบายใจ 3) บุคลิกภาพ Conscientiousness คือ คนที่มีประสิทธิภาพ มีระเบียบวินัยพึ่งพาได้ เตรียมพร้อมเสมอ ชอบวางแผนมากกว่าแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาการสื่อสารสนทนาและการใช้สัญลักษณ์อิโมจิของ “แชทบอท”

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สัญลักษณ์อิโมจิถูกนำมาใช้บนแพลตฟอร์มการส่งข้อความ และใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารอย่างแพร่หลาย เดิมทีสัญลักษณ์อิโมจิ ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนการแสดงอารมณ์แบบย่อ ในการสื่อสารข้อความบนการสื่อสารออนไลน์ (Lu et al., 2016) อิโมจิ คือ ชุดของอักขระ Uni-code แบบรูปภาพที่ใช้กันอย่างแพร่หลายบนแพลตฟอร์มโซเชียลเกือบทั้งหมด และในสื่อที่แตกต่างกัน ข้อดีอย่างหนึ่งของการใช้อิโมจิ คือ สามารถแสดงอารมณ์ของผู้ใช้ได้ดีกว่าข้อความธรรมดา ทำให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้น (Xie et al., 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kara Fitzpatrick et al. (2017) ที่ว่า การเพิ่มอิโมจิในบางครั้งอาจเปลี่ยนบริบทของการสนทนาและให้ความหมายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ผู้เขียนสามารถเขียนข้อความเดียวกันด้วยข้อความธรรมดา แต่สามารถให้น้ำหนักทางอารมณ์มากขึ้นด้วยการเพิ่มอิโมจิในข้อความนั้น ตัวอย่างเช่น “คุณล้อฉันเล่นรีเปล่า?” กับ “คุณล้อฉันเล่นรีเปล่า? 😊” ประโยคแรกฟังดูจริงจังในขณะที่ประโยคที่สองดูตลกและน่าขัน

ในบริบทของการออกแบบข้อความที่ใช้ในการสื่อสารสนทนาผ่าน “แชทบอท” ถูกพัฒนาไปไกลกว่าข้อความธรรมดา ซึ่งไม่เพียงแต่การใช้อิโมจิ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปภาพ, ภาพเคลื่อนไหว (GIF), การใช้เทคโนโลยีแสดงตำแหน่ง (Location), การแนบลิงก์เว็บ และข้อความเสียงเพื่อเพิ่มคุณค่าในการสื่อสาร Hill et al. (2015) ทั้งนี้จากผลการวิจัยของ Fadhil et al. (2018) ในเรื่อง The Effect of Emojis when interacting with Conversational Interface Assisted Health Coaching System พบว่า แชทบอท ที่ถูกออกแบบบทสนทนา ด้วยตัวอักษร ผสมกับรูปภาพ กราฟฟิคดีไซน์ และอิโมติคอน ส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลิน ความไว้วางใจ และทัศนคติที่ดี

มากกว่าแชทบอทที่ใช้บทสนทนาด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ผู้เข้ารับการวิจัยมีความมั่นใจในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสภาพจิตใจ

นอกจากนั้น Ganster et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการถ่ายทอดทางอารมณ์ผ่านการใช้อีโมจิ พบว่า อีโมจิมิ มีผลต่ออารมณ์ของผู้รับ โดยผู้รับรู้สึกมีความสุขมากขึ้นหากข้อความถูกเติมเต็มโดยอีโมจิเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาของ Skovholt et al. (2014) ที่พบว่า อีโมติคอนมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากอีโมติคอนช่วยเพิ่มอารมณ์เชิงบวกของผู้รับ และยังทำช่วยลดผลกระทบด้านอารมณ์ทางลบเมื่ออ่านข้อความในอีเมล

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลสำเร็จของการใช้ “แชทบอท”

Peras (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Chatbot Evaluation Metrics: Review Paper” ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมาความนิยมของ “แชทบอท” เติบโตอย่างต่อเนื่องและองค์กรธุรกิจได้มุ่งเน้นการพัฒนา “แชทบอท” มากขึ้นกว่าเดิม )แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยกลับพบว่า “การประเมินผลการใช้งาน แชทบอท” เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดและประเมินความสำเร็จของแชทบอท ถูกละเลยไป ไม่มีการจัดระบบหรือรวมเป็นหนึ่งเดียว ในงานวิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่วิธีการแก้ไขปัญหานี้ คือการจัดระบบตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับมุมมองที่แตกต่างกันของการประเมินผลแชทบอท ซึ่งประกอบด้วยมุมมองด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. มุมมองด้านการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User experience perspective)
2. มุมมองด้านการค้นหาข้อความ (Information retrieval perspective)
3. มุมมองด้านภาษา (Linguistic perspective)
4. มุมมองด้านเทคโนโลยี (Technology perspective)
5. มุมมองด้านทางธุรกิจ (Business perspective)

ทั้งนี้จากการจัดระเบียบตัวชี้วัดในแต่ละด้าน ยังทำให้เกิดข้อค้นพบเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “คุณลักษณะของ แชทบอท” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง ในการสร้างให้ “แชทบอท” เหล่านั้น ประสบความสำเร็จหรือประสบความสำเร็จล้มเหลว ดังรายละเอียดที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวชี้วัดความสำเร็จของ “แชทบอท” ในมุมมองแต่ละด้าน (Peras, 2018)

Perspective	Category	Attributes	Metrics	Approach
Information retrieval perspective	Accuracy	<ul style="list-style-type: none"> <li>ability to foresee language variations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>precision</li> <li>recall</li> <li>typing errors and synonyms</li> </ul>	Quantitative
	Accessibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>ability to detect meaning and intent and to respond appropriately</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>context sensitiveness</li> <li>percentage of success</li> <li>number of inappropriate responses</li> <li>turn correction ratio</li> </ul>	Quantitative
	Efficiency	<ul style="list-style-type: none"> <li>how well the resources are applied to achieve the goals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>matching types</li> <li>measuring the answer time for the commands and obtaining mean values</li> <li>total elapsed time</li> <li>total number of users turns</li> <li>total number of turns per task</li> </ul>	Quantitative
Linguistic perspective	Quality	<ul style="list-style-type: none"> <li>correctness of the responses</li> <li>categorization of responses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Likert scale</li> </ul>	Qualitative
	Quantity	<ul style="list-style-type: none"> <li>adequateness of information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Likert scale</li> </ul>	Qualitative
	Relation	<ul style="list-style-type: none"> <li>relevancy of responses to the context of the conversation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Likert scale</li> </ul>	Qualitative

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Perspective	Category	Attributes	Metrics	Approach
	Grammatical accuracy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• acceptability from grammatical and meaning perspective</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• total number of errors made in the chat period</li> <li>• Word-level analysis (vocabulary range, spelling, upper/lower case)</li> <li>• Grammar-level analysis (nouns, pronouns, verbs, word order, etc.)</li> </ul>	Qualitative
Technology perspective	Humanity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• naturalness</li> <li>• maintaining themed discussion</li> <li>• responding to specific questions</li> <li>• non-understanding rate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turing Test</li> <li>• rating scale</li> <li>• percentage of success</li> <li>• percentage of rejection</li> </ul>	Qualitative, Quantitative
Business perspective	Business value	<ul style="list-style-type: none"> <li>• efficiency cost</li> <li>• qualitative cost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• number of users</li> <li>• duration of the chatbot conversation</li> <li>• number of the chatbot conversations</li> <li>• number of the agents included in conversation</li> <li>• duration of the conversation with agent</li> <li>• number of the unsuccessful conversations</li> <li>• number of the unsuitable responses</li> <li>• number of repeated queries</li> </ul>	Quantitative

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

Perspective	Category	Attributes	Metrics	Approach
User experience perspective	Usability	<ul style="list-style-type: none"> <li>• task completion</li> <li>• getting assistance or information</li> <li>• support of a minimal set of commands</li> <li>• response type frequency</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• response type relative frequencies</li> <li>• percentage of match</li> <li>• response type relative probability</li> <li>• rating scale</li> <li>• surveys</li> <li>• questionnaires</li> <li>• support of Help and Cancel commands</li> </ul>	Qualitative, Quantitative
	Performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• robustness</li> <li>• responses in unexpected situations</li> <li>• coherence</li> <li>• effective task allocation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• percentage of success</li> <li>• rating scale</li> </ul>	Qualitative
	Affect	<ul style="list-style-type: none"> <li>• personality</li> <li>• emotional information</li> <li>• entertainment</li> <li>• engagement</li> <li>• personality traits</li> <li>• human assistance provision</li> <li>• trustworthiness</li> <li>• privacy protection</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rating scale</li> <li>• surveys</li> <li>• questionnaires</li> <li>• checking for keywords</li> <li>• number of dialogue turns</li> <li>• total conversation duration</li> </ul>	Qualitative, Quantitative
	Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>• expectation</li> <li>• impression</li> <li>• command</li> <li>• navigability</li> <li>• engagement</li> <li>• entertainment</li> <li>• curiosity</li> <li>• social relations</li> <li>• ability to learn</li> <li>• ability to aid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• conversation duration</li> <li>• number of conversation turns</li> <li>• rating scale</li> </ul>	Qualitative, Quantitative

## แนวคิด “แชทบอท” กับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

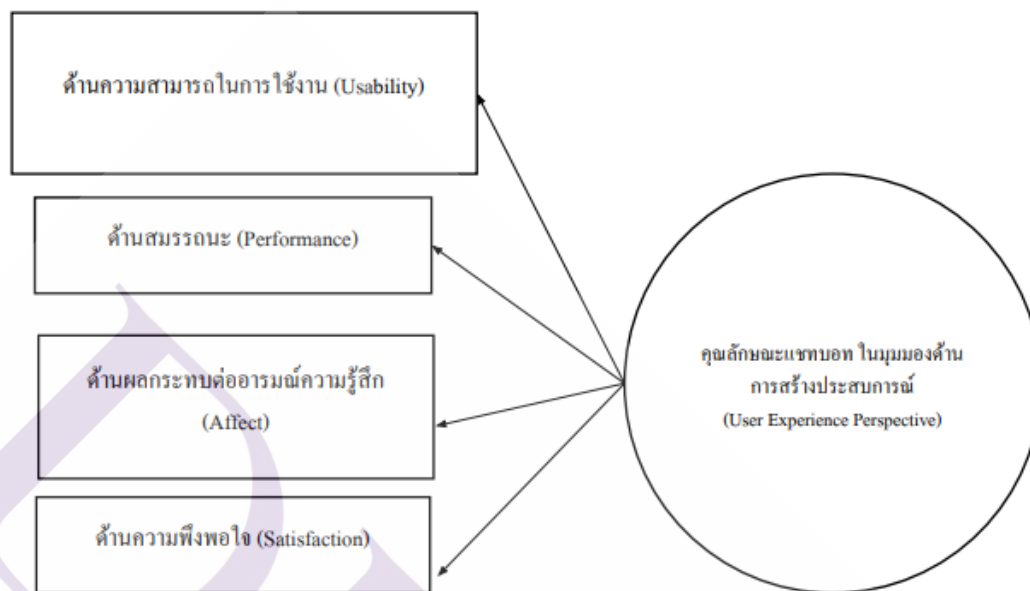
Peras (2018) ได้นำเสนอแนวคิดคุณลักษณะของ “แชทบอท” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในมุมมองด้านการสร้างประสบการณ์ (User experience perspective) ไว้ว่าเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้า บริการ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อสารผ่าน “แชทบอท” กับผู้ใช้งานโดยตรง ดังนั้นในการพัฒนาออกแบบและปรับปรุง กระบวนการทำงานของ “แชทบอท” จำเป็นต้องมีการคำนึงถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับเสมอ โดยหน้าที่เหล่านี้เป็นหน้าที่ของกลุ่มอาชีพนักพัฒนาแชทบอท ที่จะต้องนำเอาความต้องการ ปัญหา และผลตอบรับของผู้ใช้งาน มาพัฒนางานออกแบบ และปรับปรุง “แชทบอท”

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับ มุมมองด้านการสร้างประสบการณ์ (User experience perspective) เป็นอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยได้นำ คุณลักษณะของ “แชทบอท” ด้านการสร้างประสบการณ์ ตามที่ค้นพบในงานวิจัยของ Peras (2018) โดยประสบการณ์การใช้ “แชทบอท” ในองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้

1. ด้านความสามารถในการใช้งาน (Usability) ประกอบด้วย
  - 1.1 งานที่ทำสำเร็จ (task completion)
  - 1.2 การให้ความช่วยเหลือหรือให้ข้อมูล (getting assistance or information)
  - 1.3 รองรับชุดคำสั่งพื้นฐาน (support of a minimal set of commands)
  - 1.4 ความถี่ในการตอบสนอง (response type frequency)
2. ด้านสมรรถนะ (Performance) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความทนทาน (robustness)
  - 2.2 การตอบสนองในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (responses in unexpected situations)
  - 2.3 การเชื่อมโยงเนื้อหา (coherence)
  - 2.4 การจัดสรรงานที่มีประสิทธิภาพ (effective task allocation)
3. ด้านผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก (Affect) ประกอบด้วย
  - 3.1 บุคลิกภาพ (personality)
  - 3.2 การให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional information)
  - 3.3 ให้ความบันเทิง (entertainment)

- 3.4 สร้างการมีส่วนร่วม (engagement)
- 3.5 ให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ (human assistance provision)
- 3.6 น่าไว้วางใจ (trustworthiness)
- 3.7 ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (privacy protection)
- 4. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วย
  - 4.1 เกินความคาดหวัง (expectation)
  - 4.2 ความประทับใจ (impression)
  - 4.3 การควบคุมสั่งการ (command)
  - 4.4 ระบบนำทาง (navigability)
  - 4.5 สร้างการมีส่วนร่วม (engagement)
  - 4.6 ให้ความบันเทิง (entertainment)
  - 4.7 ความแปลก (curiosity)
  - 4.8 ความสัมพันธ์ทางสังคม (social relations)
  - 4.7 ความสามารถในการเรียนรู้ (ability to learn)
  - 4.8 ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือ (ability to aid)

จากแนวคิดของ Peras (2018) เกี่ยวกับองค์ประกอบหลักในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ผ่าน “เซทบอท” กล่าวโดยสรุปได้ ดังภาพที่ 20



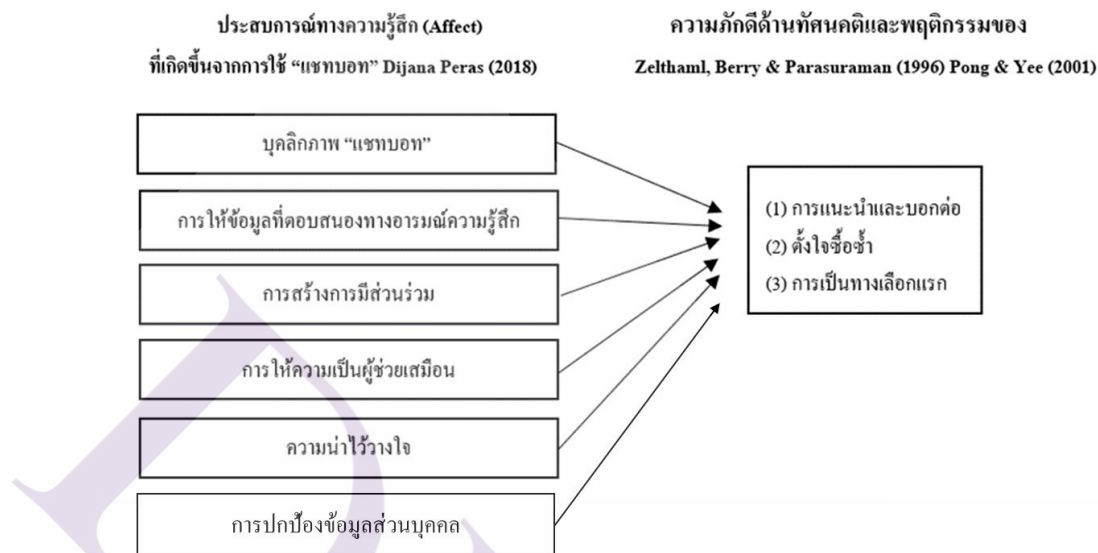
ภาพที่ 20 แสดงปัจจัยคุณลักษณะ“เซทบอท” ในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ผู้ใช้

ที่มา: Peras (2018)

เมื่อได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของประสบการณ์ ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน “เซทบอท” แล้ว ผู้วิจัยพบว่า คุณลักษณะของ “เซทบอท” (Chatbot Attribute) ที่สำคัญประการหนึ่งคือ “เซทบอท” สามารถสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การสร้างคุณลักษณะตามแนวคิดของ Peras (2018) ได้ทำการศึกษาไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดในด้านการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Affect) ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เซทบอท” ดังกล่าว มาประยุกต์สร้างเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคเซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ในยุควิถีชีวิตใหม่ New Normal” เพื่อทำการวัดผล “เซทบอท” กลุ่มตัวอย่าง ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้วยคุณลักษณะใดของ “เซทบอท” ที่สามารถส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้รับสาร เกิดอารมณ์ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ กระทั่งเป็นความรู้สึกดีที่อยู่ในใจ และส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ หรือ



แนะนำและบอกต่อ หรือเลือกซื้อหรือใช้บริการแบรนด์นั้นเป็นทางเลือกแรก ซึ่งรวมเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “ความภักดี” โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 21



ภาพที่ 21 แสดงปัจจัยด้านประสบการณ์ทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เซทบอท” ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ตัดแปลงจาก Peras (2018)

ดังที่กล่าวไปทั้งหมด เป็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของ “เซทบอท” พื้นฐานที่ควรรู้ และแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องในเรื่องการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าผ่าน “เซทบอท” เพื่อมุ่งไปสู่ผลลัพธ์ คือ ความภักดีของลูกค้าแล้วนั้น ในลำดับถัดไปผู้วิจัยยังได้ทำการค้นคว้าหา 6 ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนต่อไปผู้วิจัยขอกล่าวถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเซทบอท งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วย

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเซทบอท
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแชทบอท

ธนภัทร บุศราทิส (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรม ลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า” พบว่า “แชทบอทได้รับการพัฒนาขึ้นมาไม่นานนัก จึงทำให้การศึกษาเกี่ยวกับ “แชทบอท” ยังคงมีการศึกษาในด้านวิทยาศาสตร์เท่านั้น การศึกษาในด้านธุรกิจยังคงมีไม่มากนัก ซึ่ง “แชทบอท” ยังคงเป็นเรื่องที่แปลกใหม่ สำหรับประเทศไทยการวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาแชทบอทในฐานะช่องทางในการสื่อสาร โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ แชทบอท (Facebook Messenger Chatbot) ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่มีโอกาสในการเติบโตอีกมาก เนื่องจาก มีผู้ใช้งานจำนวนมาก มีโอกาสในการนำไปพัฒนาทางด้านธุรกิจ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงและสื่อสาร กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด” และจากงานวิจัย ยังค้นพบข้อเสนอแนะอีกว่า “แชทบอท สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ โดยเฉพาะตราสินค้าที่ได้มีการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า โดยตราสินค้าสามารถประยุกต์ใช้ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ “แชทบอท” เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าในด้านการสื่อสาร โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสนับสนุนลูกค้า โดยจะเป็นช่องทางในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมไปถึงให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า เพื่อเป็น ช่องทางที่ให้ลูกค้าสามารถ ร้องเรียนความไม่พึงพอใจในเรื่อง สินค้าหรือการให้บริการ รวมไปถึง เรื่องอื่น ๆ ที่สร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับการสนับสนุนลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า สามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับ ตราสินค้า สามารถทดลองใช้สินค้า และแสดงความคิดเห็น ไปจนถึงบอกต่อเพื่อแนะนำสินค้าหรือ บริการให้แก่บุคคล อื่น ๆ ได้นอกจากระบบนี้แล้ว “แชทบอท” ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกจากการสนทนากับลูกค้า เช่น ระบบอัตโนมัติในการสั่งซื้อสินค้า การจองที่พัก การจองตั๋ว เครื่องบิน เป็นต้น”

ชุมพล โมฆรัตน์ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แอปพลิเคชันแชทบอทเพื่อการวินิจฉัยโรค เบาหวานด้วยอินทอโตโลยี” พบว่า “การพัฒนาแชทบอท แอปพลิเคชันเพื่อวินิจฉัยผู้ป่วยโรคเบาหวาน เพื่อให้ผู้ใช้งาน สามารถเข้าถึง สะดวก และเป็นทางเลือกในการวินิจฉัยโรคเบาหวานได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ป่วย มีความตระหนัก และนำมาปรับเปลี่ยน

พฤติกรรม ในการดำรงชีวิตในทางที่ดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน พบว่า ยังมีข้อจำกัดเรื่องการตีความ คำถาม ที่มีความ ซับซ้อน ซึ่งถ้าข้อมูลนำเข้าในเอกสารที่ป้อนเก็บ ในการวิเคราะห์ไม่เพียงพอ จะแสดงผลต่อการวินิจฉัยโรค จึงอาจต้องพัฒนา ในการวินิจฉัยให้ฉลาดมากขึ้น ด้านการประมวลผลภาษาธรรมชาติ ตลอดจน เครื่องกลเรียนรู้ซึ่งจะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพและ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน”

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาดออนไลน์และบริการลูกค้า ด้วยแชทบอท กรณีศึกษา: การใช้ Chatfuel ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ลูกค้าผ่าน เมสเซนเจอร์” พบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการสนทนาที่ พัฒนาขึ้น ยังไม่ครอบคลุมต่อการใช้งานทั้งหมด เนื่องจากการสนทนานั้น ไร้ขอบเขต และไม่จำกัด เพียงการซื้อขาย ในด้านกลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์และ กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป พบว่า ทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยใน ระดับดี และยังพบอีกว่า ผลการประเมินด้านประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า สามารถ ตอบสนองต่อหนึ่งคำถามได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้ใช้ที่มักสนทนาด้วยกลุ่มคำถามหลาย ๆ ประโยค ดังนั้นแม้จะส่งข้อความมายังไม่ครบถ้วน แชทบอทก็จะตอบคำถามแต่ละข้อความตามลำดับทันที ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

ศุภิสรา ศรีแก้ว (2561) ทำการวิจัยเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคาร ในประเทศไทย พบว่า ธนาคารในประเทศไทยยอมรับเทคโนโลยี Chatbot มาใช้ในองค์กรด้วย ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ ลูกค้าสัมพันธ์โดยธนาคารมองเห็นถึงโอกาสในการนำ Chatbot มาใช้เพื่อพัฒนาบริการที่ดีขึ้น รวดเร็วขึ้นให้แก่ลูกค้า รวมถึงการทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจง โดยธนาคารได้นำ Chatbot มาใช้ เป็นเครื่องมือในสำหรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการนำมาใช้ เพื่อพัฒนากระบวนการท างานภายในองค์กร อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยี Chatbot ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคในการนำมาใช้ กล่าวคือ การตอบโต้เป็นภาษาไทย ผู้พัฒนาเทคโนโลยีที่มีความเชี่ยวชาญ ในธุรกิจธนาคารการจัดการข้อมูลสำหรับ Chatbot ยังมีความล่าช้า เพราะข้อมูลมีจำนวนมาก และต้องคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสม เพราะอาจเกิดความเสียหายในด้านความน่าเชื่อถือได้ หากเกิดข้อผิดพลาด เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคและข้อจำกัดเหล่านี้ ธนาคารควรมีการวางแผนการพัฒนา

เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ควรวางแผนเส้นทางของลูกค้าย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำ Chatbot มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Kurilchik (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Chatbots as a Digital Marketing Communication Tool” ผลการศึกษาพบว่า แชนบอท สามารถเป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า แต่มีข้อจำกัด บางประการเนื่องจากเทคโนโลยียังไม่ก้าวหน้าและเนื่องจากขาดผู้คนที่รับรู้ถึงวิธีการสื่อสารกับคนพูดคุย เพื่อที่จะประสบความสำเร็จธุรกิจควรให้ความสนใจกับพฤติกรรมของผู้ใช้และการพัฒนา แชนบอทอย่างต่อเนื่องทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและง่ายต่อการเข้าใจ

Van Eeuwen (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Mobile conversational commerce – messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers” ผลจากการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจหรือนักการตลาดและนักพัฒนาแชนบอท ที่ต้องการนำแชนบอทไปใช้ ควรพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของรูปแบบการใช้ชีวิตและการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค เพื่อการใช้งานที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความวิตกกังวล เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และการต่อต้านโฆษณาบนมือถือที่ล่วงล้ำความเป็นส่วนตัวมากเกินไป เป็นหัวข้อสำคัญที่ควรพิจารณาอีกด้วย

Ojapuska (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The Impact of Chatbots in Customer Engagement Business” โดยวิธีการเชิงคุณภาพ กับกลุ่มตัวอย่าง 6 บริษัท ที่ใช้แชนบอทเป็นเครื่องมือในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า ในกรณีส่วนใหญ่ “แชนบอท” ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในเชิงบวกและฟังก์ชันเฉพาะที่ chatbot ไม่สามารถต่อแบบฟอร์มสามารถทำให้ประสบการณ์ทั้งหมดเป็นลบ

งานวิจัยของ Følstad and Brandtzaeg (2019) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Users’ experiences with chatbots: findings from a questionnaire study” กับผู้ใช้งาน “แชนบอท” จำนวน 200 คน พบว่า คุณลักษณะเชิงปฏิบัติ ได้แก่ การทำหน้าที่ผู้ช่วยเสมือนที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affect) และยังพบว่า “แชนบอท” มีปัญหาเกี่ยวกับการตีความ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์

เชิงลบ นอกจากนี้ คุณลักษณะด้านความบันเทิง (Entertainment) ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวก และการตอบสนองที่แปลก และหายาก (curiosity) ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงลบ

งานวิจัยของ พิทักษ์ ชุมงคลพบ (2562) เรื่อง “แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับ “แชทบอท” ในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ว่ามีปัจจัยสนับสนุนจากภายนอกเพื่อการใช้งาน “แชทบอท” มากที่สุด สูงกว่าด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบอีกว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตนเอง สามารถใช้งานแชทบอทได้อย่างง่ายดาย มีความวิตกกังวลในการใช้งานน้อย อีกทั้งรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้งาน และคิดว่าจะสามารถใช้งานให้เป็นประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์

งานวิจัยของ Cheng and Jiang (2020) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use” ซึ่งเป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่า “แชทบอท” ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) นั้น ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้อย่างไร งานวิจัยดังกล่าวนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจจากผู้บริโภค 1,064 ราย ที่ใช้บริการ “แชทบอท” จาก 30 แปรณต์ชั้นนำในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ “แชทบอท” ด้านการรับรู้ประโยชน์ (การข้อมูล) ด้านความเพลิดเพลิน (ความบันเทิง) ด้านเทคโนโลยี (การดึงดูดใจของสื่อ) และความพึงพอใจทางสังคม (สถานะทางสังคม) มีความพึงพอใจและมีทัศนคติเชิงบวกจากการใช้ “แชทบอท” ของแปรณต์ที่ตนเลือก ในทางตรงกันข้าม ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ “แชทบอท” ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานลดลง และจากผลการวิจัย ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้ “แชทบอท” ส่งผลต่อทั้งต่อความตั้งใจในการใช้งาน “แชทบอท” และความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป คือ “แชทบอท” สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ โดยเฉพาะตราสินค้าที่ได้มีการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า โดยจะเป็นช่องทางในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงให้คำปรึกษา ลูกค้าสามารถร้องเรียนความไม่พึงพอใจในเรื่องสินค้าหรือการบริการ “แชทบอท” ยังมีข้อจำกัดเรื่องการตีความคำถามที่มีความซับซ้อน ด้านประสิทธิภาพ พบว่า แชทบอทตอบสนองต่อคำถามได้รวดเร็ว แม้จะส่งข้อความมายังไม่ครบถ้วน แชทบอทก็จะตอบคำถามแต่ละข้อความตามลำดับทันที “แชทบอท”

ยังถูกใช้ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ด้าน อารมณ์ความรู้สึก (Affect) โดยผู้ใช้ที่มีความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้งานจะสามารถใช้งานให้เป็น ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ข้อเท็จจริงในงานวิจัยที่ผ่านมา ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ความพึงพอใจและทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้ “แซทบอท” เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ยังส่งผลต่อทั้งต่อความตั้งใจในการใช้งาน “แซทบอท” และความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อีกด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงประสบการณ์

นวินดา หลวงแบน (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ลูกค้าของธุรกิจ โอเอซิส สปาสาขาเชียงใหม่” พบว่า มีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่าน ประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางความรู้สึก โดยมีการแบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพ ของประสบการณ์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และกิจกรรมสื่อสารการตลาด (Promotion) ซึ่งนำไปสู่ ประสบการณ์ของความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และไว้วางใจ รู้สึกผ่อนคลายเพลิดเพลินและตื่นเต้น ด้าน สถานที่การตกแต่งสถานที่ด้วยอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ไม้ ผ้าพื้นเมือง รมกลิ่นนา อาคารบ้านไม้ แบบบ้านไทยในชนบท เสียงเพลง กลิ่นสมุนไพรและน้ำมันหอม การแต่งกายของพนักงานด้วย ด้านกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด โอเอซิส สปาได้ใช้วิธีการทางการตลาดหลายรูปแบบ ทั้งทางด้าน การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดงานแสดงสินค้า (Roadshow) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) และระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกที่ดี เชื่อมั่นในองค์กร และความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

ชัชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดเชิงประสบการณ์กับความ ภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์” พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมการแสดงทอล์คโชว์ มีทัศนคติต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสอยู่ในระดับดีมาก การตลาดเชิง ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง มีทัศนคติอยู่ใน ระดับดี ความภักดีของผู้ที่เข้าชมการแสดงทอล์คโชว์ มีความภักดีในระดับสูง เมื่อทำการทดสอบ

สมมุติฐานพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ด้านความคิดและด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์และอำนาจ ในการพยากรณ์ความภักดี ของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์

ชลิดา อู่ผลเจริญ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด” พบว่า ปัจจัยการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาดมี 2 ปัจจัย สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า แคมเปญการตลาดส่วนใหญ่ ใช้สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและเทคโนโลยี ซึ่งใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย และการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าเป็นแคมเปญที่มีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) และการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความคิด (Think) การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากการกระทำ (Act) และการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความเชื่อมโยง (Relate)

อริสรา ไวยเจริญ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล” พบว่า การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการโฆษณา การออกแบบเว็บไซต์ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลของร้านค้าจัดจำหน่าย การใช้แอปพลิเคชัน การเสนอสิทธิประโยชน์ การตอบกลับทันทีทันใด การเสนอข้อมูลอย่างจริงใจ ช่วงการตัดสินใจซื้อ ควรมีปุ่มสั่งซื้อสินค้าที่ใช้งานง่าย สะดวกปลอดภัยในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความประหยัด การรับประกัน เปลี่ยนคืนสินค้า การใช้ช่องทางแนล (Omni Channel) พร้อมการบริการของพนักงานร้านค้า จัดจำหน่าย และสุดท้ายช่วงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการใช้อีเมล การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า รวมถึงการส่งบัตรส่วนลดหรือของขวัญวันพิเศษ และการใช้ข้อความชื่นชมสินค้าผู้บริโภคเพื่อบอกต่อกับผู้อื่น

กล่าวโดยสรุป จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เกิดจากปัจจัยทางด้านส่วนประสบการณ์ตลาด ประกอบด้วย การบริการ ราคา ช่องทางบริการ การส่งเสริม

การขาย พนักงาน กระบวนการ การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาทสัมผัส (Sense) ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางกายภาพ ในส่วนของการบริหารประสบการณ์จากความรู้สึก (Feel) นั้นมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจบริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์เน้นตอบสนองไลฟ์สไตล์ คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ โดยผู้บริโภคมีการใช้สินค้าที่ให้ความรู้สึกบ่งบอกฐานะทางสังคม ทั้งนี้จากการทดสอบสมมุติฐานที่ผ่านมาในงานวิจัย มีการใช้กับสินค้าในกลุ่มที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก จึงทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกได้ง่ายจากการได้สัมผัสและใช้จริง อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของอนาคตการใช้เทคโนโลยีการตลาดเสมือนจริง ยังเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยผ่านมาให้แนวทางไว้ว่า อาจเกิดขึ้นและเชื่อมโยงไปยังประสบการณ์ด้านการสัมผัสได้มากขึ้นได้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ได้เห็นหรือจำเป็นต้องสินค้าหรือบริการจริง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ยุทธพงษ์ พิมพิพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ” พบว่า ความคิดเห็นต่อความภักดีในทุก ๆ ด้านเห็นด้วยอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำปกติ ด้านการซื้อซ้ำสมาชิกและบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงคู่ไปหาคู่แข่ง จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ทุกด้านของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มาริสา ว่องเวศน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัทของผู้โดยสารมากที่สุดและรองลงมาคือการใช้บริการของผู้โดยสารมักจะหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารท่านอื่นจากอินเทอร์เน็ต

พงศกร งามวิวัฒนสว่าง (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน



Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซื้อผลิตภัณฑ์ประจำที่เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า แบรนด์ที่ซื้อประจำคือ Sephora ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์เลือกซื้อร้าน Sephora ประจำ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากร้าน Sephora เพราะสะดวก นอกจากนั้น กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านวิดีโอออนไลน์และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand

วรัญญา คงจิตราภา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช พบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

วันทนา ประณีธานธรรม (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว จะทำให้มีการตัดสินใจ ซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว จะทำให้มีการตัดสินใจ ซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

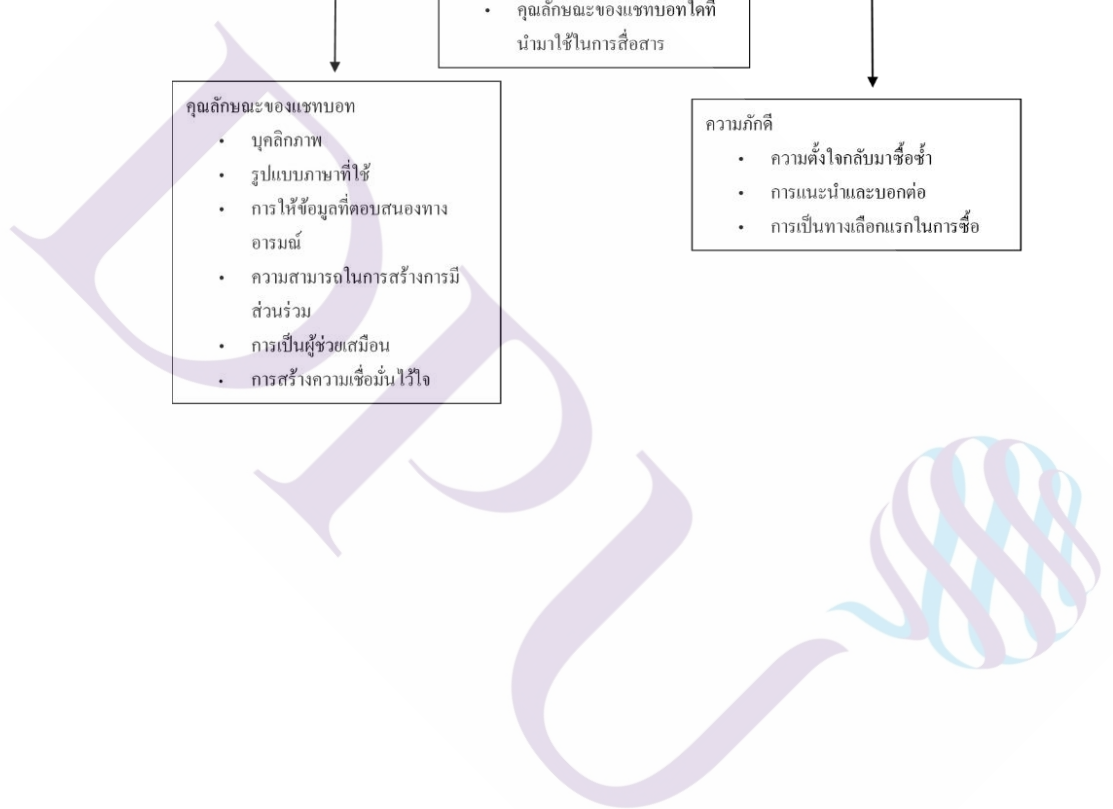
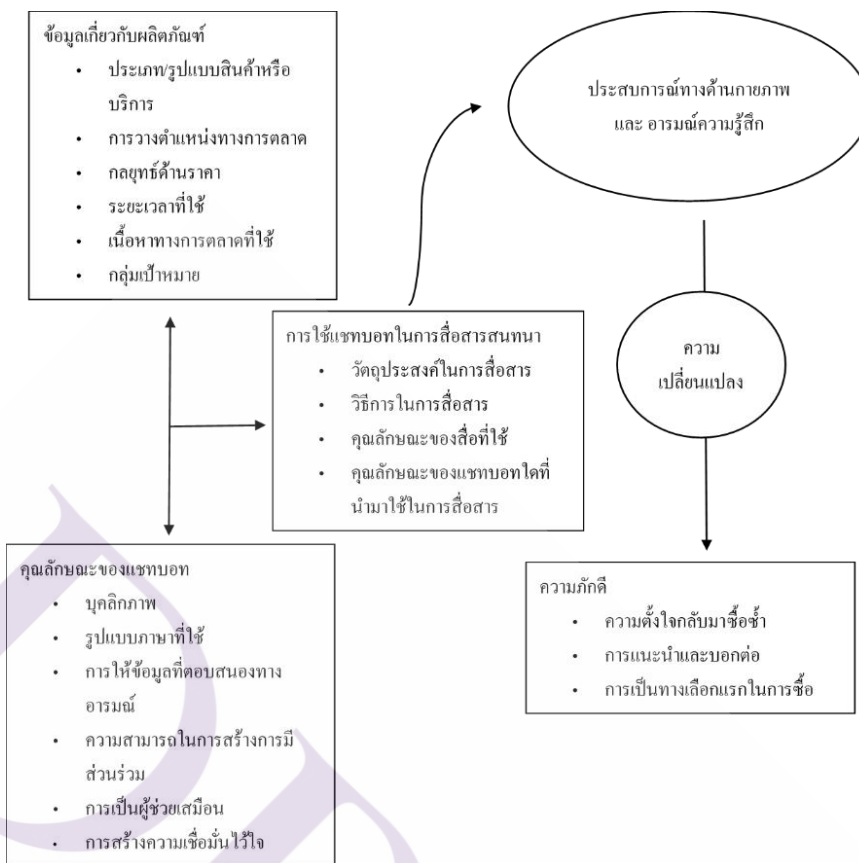
รวัญญากร มหิทธิกรกุล (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารตรา 3 ด้าน ได้แก่ ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และเนื้อหาของสาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราและคุณค่าตรา

6 ด้าน ได้แก่ ระดับการรู้จักตรา ความโดดเด่นในตรา คุณประโยชน์ตรา คุณลักษณะตรา การขึ้นชอบต่อตรา และทัศนคติต่อตรา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา อย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่พบในงานวิจัยที่ผ่านมา การบริหารความจงรักภักดีต่อลูกค้า เกิดจาก ปัจจัยที่แบรนด์หรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้

1) ประสบการณ์ทางกายภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ 2) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วย การดูแลเอาใจใส่ การบริหารสื่อสารกับลูกค้า ด้านความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ด้านการติดตามลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความเชื่อมั่น นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านการซื้อซ้ำของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ การรับรู้ ถึงความง่ายในการใช้งาน แต่ในด้านการติดตามลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านซื้อซ้ำ ในด้านความภักดีด้านการบอกต่อ พบว่า กลยุทธ์บอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีโอออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดทฤษฎี ออกมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามวิจัย ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” นี้ เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มุ่งเน้นการค้นหาคำตอบในประเด็นของ กระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าเซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ต่อจากนั้นจะนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.3 นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตัวแปร

1.4 นำตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์ ไปเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงปริมาณ

#### 2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 กำหนดตัวแปรการศึกษาและสร้างแบบสอบถามการวิจัย

2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติและการทดสอบสมมุติฐาน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1. รูปแบบการวิจัย

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีการศึกษาประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) นักวิชาชีพการตลาดของธุรกิจซื้อขายสินค้า ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” รวมไปถึงนักวิชาการด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” โดยสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นและมุมมอง ในประเด็นของโอกาส และอุปสรรคจากการนำเทคโนโลยี ความสำคัญของการนำเซทบอทมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

รวมถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าเซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้าที่มุ่งเน้นไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึก จะใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ แบบตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า โดยอาศัยแนวคำถามในการศึกษาที่กำหนดล่วงหน้าไว้แล้วเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อสะดวกในการจัดทำข้อมูลให้เป็นระบบ

## 2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากแหล่งข้อมูลด้านบุคคล (กลุ่มผู้ให้ข้อมูล) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่จะทำการศึกษาเฉพาะ 3 กลุ่มคือ นักวิชาชีพการตลาด ที่นำเทคโนโลยี “เซทบอท” ซื้อขายสินค้า มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” และนักวิชาการด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท”

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าเซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลช่วยให้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษา

## 3. ผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกด้วยวิธีแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการตรงประเด็น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” นักวิชาชีพการตลาด ที่นำเทคโนโลยี “เซทบอท” ซื้อขายสินค้ามาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล และนักวิชาการด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท”

3.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” (Chatbot Developer) จำนวน 1 ราย และมีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะคือ ต้องเป็นนักพัฒนาเทคโนโลยีที่มีประสบการณ์พัฒนา AI Chatbot ที่ใช้การสื่อสารเพื่อซื้อขายสินค้า ให้กับองค์กรธุรกิจในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคในประเทศไทย มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี และมีผลงานเชิงประจักษ์ จำนวน 100 องค์กรธุรกิจขึ้นไป นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา ตลอดจนได้รับรางวัลในระดับสากลด้าน AI หรือ Machine Learning

รางวัลที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” ได้รับ

- Rising Star Awards from 100SID Program, 2018
- Joined Dtac Accelerate batch 6, 2018.
- TED Fund Batch 2
- Best AI/Machine Learning, ASEAN Ricebowl Awards 2019 (Thailand)
- ASEAN ICT Awards 2021

## ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “แซทบอท”

บริษัท	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	โครงการ “แซทบอท” ที่รับผิดชอบ
Robolingo Co., Ltd.	นายชนกานต์ ชินชัชวาล (A1)	CEO	Monika by Monobo
			Monobo Club
			Era-won Men's Wear
			Smooth-E Thailand
			Mr. K Kimchi

3.2 นักวิชาชีพการตลาด ที่นำเทคโนโลยี “แซทบอท” ซึ่งขายสินค้า มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งธุรกิจ food, nonfood จำนวน 4 องค์กรธุรกิจ และมีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะคือ “แซทบอท” ดังกล่าว ต้องเปิดใช้งานมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 เป็นต้นมา และเป็นแบรนด์ที่มีอัตราการซื้อซ้ำ 2 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 คัดเลือกโดยนักพัฒนา “แซทบอท” ซึ่งรวบรวมสถิติมาจากแซทบอทจำนวนทั้งสิ้น 15,000 ธุรกิจ

## ข้อมูลของนักวิชาชีพการตลาด

บริษัท	ชื่อ-ตำแหน่ง	โครงการ “แซทบอท” ที่ รับผิดชอบ
บริษัท รับเบอร์โซล จำกัด	นางสาวรัชชา สวนทอง (B1)	Monika by Monobo
	นักการตลาดออนไลน์	Monobo Club
บริษัท ธนูลักษณ์ จำกัด (มหาชน)	นายชัยรัตน์ วัฒนโชติวัฒน์ (B2) รองผู้อำนวยการฝ่ายขาย 2	Era-won Men's Wear
บริษัท สยามเฮลท์ กรุ๊ป จำกัด	นายอชิการ ธีรวิชัยพล (B3) นักการตลาดอาวุโส	Smooth-E Thailand
บริษัท มิสเตอร์เค กิมจิ จำกัด	นายรัชพล สันติเศรษฐสิน (B4) กรรมการผู้จัดการ	Mr. K Kimchi

### ข้อมูลบริษัทของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ดำเนินงานวิจัย

1. บริษัท รับเบอร์โซล จำกัด เปิดดำเนินการวันที่ 18 พฤษภาคม 2555 บริษัทผู้ผลิตรองเท้าไทยด้วยมาตรฐานสากล ประกอบด้วยแบรนด์ Monobo, Mixstar, Kardas, Rubbersoul, Monokids จำหน่ายภายในประเทศและกลุ่ม AEC โดยในประเทศไทย มีวางจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศเป็นหลักประกอบด้วย บิ๊กซี โลตัส และฟู๊ดแลนด์ จำนวนทั้งสิ้น 212 สาขา และจำหน่ายในช่องทาง E-Commerce Marketplace ซึ่งประกอบด้วย Lazada, Shopee จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย Website, Facebook

2. บริษัท ธนุลักษณะ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจ จำหน่ายเสื้อผ้า-กางเกง เครื่องแต่งกาย สำหรับผู้ชาย ภายใต้แบรนด์ เอราวอน (era-won) ที่ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2553 ปัจจุบันสินค้ามีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 14 สาขา และมีสาขาในจังหวัดนครราชสีมาทั้งสิ้น 1 สาขา และจำหน่ายในช่องทาง E-Commerce Marketplace ซึ่งประกอบด้วย Lazada Shopee Central Online JD จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย Website, Facebook และ Line แบรนด์ era-won เป็นหนึ่งในสินค้าของเครือ "สหพัฒน์" ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องหนัง ทั้งในและ ต่างประเทศ ภายใต้แบรนด์ Arrow, OAKS, OLYMP, Guy Laroche, era-won, icon, GETAWAY, LOUIS FONTAINE

3. บริษัท สยามเฮลท์ กรุ๊ป จำกัด เปิดตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน 2539 ประกอบธุรกิจสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ Smooth-E, Dentiste' โดยมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประกอบด้วย Smooth e babyface foam, Smooth e white babyface foam, Smooth e babyface scrub, Smooth e white babyface scrub, Smooth E Gold foam, Smooth e babyface gel, Smooth e Homme และผลิตภัณฑ์นำเข้า Palmer's, Blistex และ Maro และธุรกิจร้านขายยา (Drug Store) "ร้าน P&F" ปัจจุบันมี 75 สาขา และจำหน่ายในช่องทาง E-Commerce Marketplace ซึ่งประกอบด้วย Lazada Shopee Central Online JD จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย Website, Facebook และ Line

4. บริษัท มิสเตอร์เค กิมจิ จำกัด เปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 7 สิงหาคม 2562 จัดจำหน่าย กิมจิสด ทำวันต่อวัน ทำตามออเดอร์ และวัตถุดิบอาหารเกาหลี ญี่ปุ่น รวมถึง ซอสสำเร็จรูปต่าง ๆ จำหน่ายในช่องทาง E-Commerce Marketplace ซึ่งประกอบด้วย Lazada Shopee จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย Website, Facebook

3.3 นักวิชาการด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” จำนวน 1 ราย และมีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะคือ ต้องเป็นนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการพัฒนาเทคโนโลยี AI Chatbot และมีผลงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และ AI Chatbot ทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ โดยมีรายนาม ดังนี้

ดร.กมลกรณ์ วงศ์ภาติกะเสารี (Konlakorn Wongpatikaseree, Ph.D.) (C1) อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และมีผลงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และ AI Chatbot ดังนี้

ปี 2560 หัวหน้าโครงการวิจัย โครงการจับใจ: ระบบ “แชทบอท” โต้ตอบเพื่อเฝ้าระวังผู้มีภาวะซึมเศร้าบนเครือข่ายสังคม, แหล่งทุน: โครงการ Innovation Hubs เพื่อสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมของประเทศตามนโยบาย 4.0 กลุ่มเรื่องสังคมผู้สูงอายุ

ปี 2561 หัวหน้าโครงการวิจัย โครงการ “ฐใจ” หุ่นยนต์ดูแลสุขภาพใจผู้สูงอายุ สำหรับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ, แหล่งทุน: กสทช โครงการ “ฐใจ” : หุ่นยนต์โต้ตอบอัตโนมัติเพื่อช่วยเหลือเรื่องอารมณ์สำหรับภาวะซึมเศร้า, แหล่งทุน: ธนาคารไทยพาณิชย์

#### 4. วิธีการและเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับนักวิชาชีพการตลาดของธุรกิจซื้อขายสินค้า รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” และนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการพัฒนา “แชทบอท” โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน มีความเข้มงวด พอประมาณ และข้อคำถามในการสัมภาษณ์ มีประเด็นคำถาม อย่างคร่าว ๆ และครอบคลุมแก่นสำคัญของเรื่อง ทั้งนี้ข้อคำถามอาจมีเนื้อหาคำถามซ้ำกันในบางส่วนบางข้อ ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านโดยนักวิจัย จะกำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่าควรถามอะไรบ้าง หรือ ใช้คำสำคัญ (Keyword) เป็นตัวชี้้นำการสัมภาษณ์ และใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์ด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านระบบซูม ซอฟต์แวร์ประชุมทางไกล (Zoom Cloud Meeting) ในช่วงระยะเวลาวันที่ 13 - 24 พฤษภาคม 2564

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักพัฒนา “แชทบอท” (Chatbot Developer) จำนวน 1 ราย และวิชาชีพการตลาด ที่นำเทคโนโลยี “แชทบอท” ซื้อขายสินค้ามาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำนวน 4 ราย โดยแต่ละประเด็นคำถามมุ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1



วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ ของ แชนทอป ในธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมุ่งหาคำตอบใน 5 ประเด็นคือ

- 1) ความสำคัญของเทคโนโลยี “แชทบอท” ต่อการสื่อสารการตลาด
- 2) รูปแบบและแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
- 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจซื้อขายสินค้าและการ นำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาประยุกต์ใช้
- 4) การเลือกใช้สารและเนื้อหา ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
- 5) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของ “แชทบอท” ธุรกิจซื้อขาย สินค้า เพื่อโอกาสในการซื้อซ้ำ

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนา เทคโนโลยี “แชทบอท” จำนวน 1 ราย โดยแต่ละประเด็นคำถามมุ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ ของ แชนทอป ในธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมุ่งหาคำตอบใน 6 ประเด็นคือ

- 1) ความสำคัญของเทคโนโลยี “แชทบอท” ต่อการสื่อสารการตลาด
- 2) “แชทบอท” สามารถสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของ ผู้ใช้งานได้อย่างไร
- 3) บุคลิกภาพของ “แชทบอท” มีความสำคัญกับการสร้าง “แชทบอท” หรือไม่ อย่างไร
- 4) รูปแบบและแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
- 5) การออกแบบแชทบอทซื้อขายสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า รูปแบบสื่อวิดีโอ อีโมจิ อีโมติคอน หรือ infographic เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ อย่างไร
- 6) ปัจจุบันการใช้ “แชทบอท” ในการเก็บค่าตัวเพื่อทำการสื่อสารแบบเฉพาะ บุคคล (Personalized) ช่วยให้แบรนด์หรือองค์กรประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายในการซื้อ ขายสินค้าหรือไม่ และมีวิธีการเก็บค่าตัวอะไรบ้างที่สำคัญเพื่อนำมาประมวลผลการสื่อสารแบบ Personalized ได้

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 นำข้อมูลที่ได้มาประมวล รวบรวมจัดเป็นระบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด

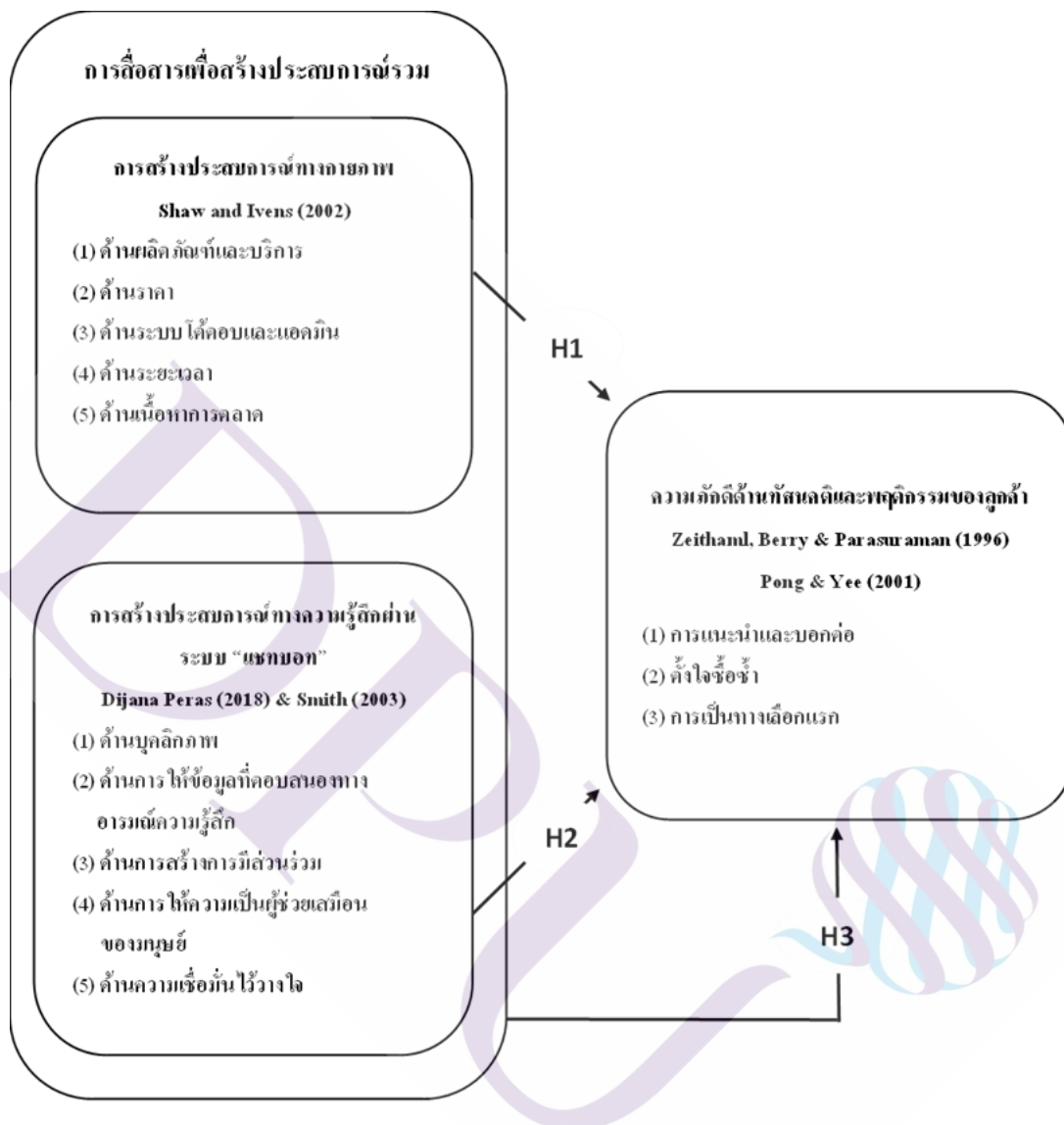
6.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์มาสังเคราะห์เป็นตัวแปร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและการออกแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

### 3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อการใช้เซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้ากับการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยตัวแปรที่จะนำมาใช้ศึกษานั้น จะได้มาจากผลการสังเคราะห์จากการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้ดำเนินการมาก่อนหน้านี้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ดังนี้

สรุปผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (สนทนาเชิงลึก) และนำผลจากการสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ มาทำการศึกษาร่วมกับแนวคิดทฤษฎี จึงสามารถกำหนดออกมาได้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก และความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า และนำตัวแปรดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

## กรอบแนวคิดของการวิจัย



## การทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมุติฐานหลักและสมมุติฐานย่อยไว้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 (H1) ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

สมมุติฐานข้อที่ 2 (H2) ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เซทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

สมมุติฐานข้อที่ 3 (H3) ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์และอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า

## วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. รูปแบบการวิจัย

มีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ชุด ผ่านช่องทางการสนทนากับ “เซทบอท” และช่องทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของแบรนด์ที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย Monika by Monobo, Monobo Club, Era-won Men's Wear, Smooth-E Thailand และ Mr. K Kimchi เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก และความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า

### 2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการสนทนาเชิงลึก ซึ่งได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งทำมาก่อนหน้านี้ และจากการเก็บข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามออนไลน์

### 3. ประชากรในการวิจัย

3.1 ประชากรในการวิจัย คือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของแบรนด์ Monika by Monobo, Monobo Club, Era-won Men's Wear, Smooth-E Thailand และ Mr. K Kimchi ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารสนทนากับ “เซทบอท” ของแบรนด์ดังกล่าวข้างต้นมาแล้ว 2 ครั้งขึ้นไป ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน เมษายน 2564 ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนประชากรผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารสนทนากับ “เซทบอท” มาแล้ว 2 ครั้งขึ้นไป รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,214 ราย ประกอบด้วย (zwiz.ai, 24 พฤษภาคม 2564)

Monika by Monobo	จำนวน 1,115 ราย
Monobo Club	จำนวน 905 ราย
Era-won Men's Wear	จำนวน 177 ราย
Smooth-E Thailand	จำนวน 137 ราย
Mr. K Kimchi	จำนวน 880 ราย

คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเป็น .05 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{3,214}{1 + 3,214 * (.05)^2}$$

$$N = 356 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะเท่ากับ 356 ตัวอย่าง โดยการศึกษาในครั้งนี้ จะทำการเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 4 คน เป็นจำนวน 360 คน และจะทำการกำหนดสัดส่วน จำแนกตามรายแบรนด์ ดังตารางที่ 4

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี 4 แบรนด์ ผู้วิจัยจึงคำนวณเพื่อหาสัดส่วนจำนวน กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

การแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

แบรนด์	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
Monika by Monobo	2,020	63	226
Monobo Club			
Era-won Men's Wear	177	5	20
Smooth-E Thailand	137	4	15
Mr. K Kimchi	880	28	99
<b>รวม</b>	<b>3,214</b>	<b>100</b>	<b>360</b>

## 4. ตัวแปรและการวัดตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ

4.1 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน (4) ด้านระยะเวลา (5) ด้านเนื้อหาการตลาด

4.2 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ประกอบด้วย (1) ด้านบุคลิกภาพ (2) ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (3) ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (4) ด้านการให้ความเป็นคู่ช่วยเสริมของมนุษย์ (5) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

4.3 ความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า ประกอบด้วย ((1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (2) การแนะนำและบอกต่อ (3) การเป็นแบรนด์แรกในใจ

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบของประสบการณ์ของ Shaw and Ivens (2002) และแนวคิดเส้นทางประสบการณ์ลูกค้าของ Kotler and Keller (2012) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty) โดยใช้แนวคิดแบบจำลองการวัดความภักดีของ Zelthaml et al. (1996); Pong and Yee (2001) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “แซทบอท” โดยใช้แนวคิด ตัวชี้วัดความสำเร็จ ของ “แซทบอท” ในมุมมองด้านการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Affect) ของ Peras (2018) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

5.2 สังเคราะห์ตัวแปรจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เบื้องต้น (Pre-Interview) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

5.3 นำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ มาทำการศึกษาร่วมกับแนวคิดทฤษฎี และนำมาสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องขั้นสุดท้าย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” และความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย การแนะนำและบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และการเป็นทางเลือกแรกในใจ และนำตัวแปรดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป

5.4 สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดเนื้อหา ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามข้อกำหนดของงานวิจัย 2 ข้อ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เคยใช้บริการผ่านระบบ “แซทบอท” ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง และ ช่วงเวลาที่เคยใช้บริการไม่น้อยกว่า 1 ปี คือ อยู่ในระหว่างเดือนมีนาคม 2563 – เดือนเมษายน 2564

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบ (Check Lists) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารเชิงประสบการณ์ทางกายภาพ และประสบการณ์ทางความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็น การสื่อสารเชิงประสบการณ์ทางกายภาพจำนวน 10 ข้อ และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกจำนวน 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ เป็นประเด็นคำถามประเมินค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งเป็น การแนะนำและบอกต่อ จำนวน 2 ข้อ การตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 1 ข้อ และ การเป็นทางเลือกแรก จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ เป็นประเด็นคำถามประเมินค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปรผลค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญ การรับรู้การสื่อสารเชิงประสบการณ์ ตามองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน ออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีสูตรการหาดังนี้

Range (R)

Interval (I) =  $\frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$

Class (C)

5-1

=  $\frac{5-1}{5}$

5

= 0.80

จากสูตรคำนวณดังกล่าว ทำให้แบ่งระดับการรับรู้การสื่อสารเชิงประสบการณ์ ถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับทัศนคติดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับทัศนคติดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับทัศนคติไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับทัศนคติไม่ใช้อย่างมาก

## 6. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการดังต่อไปนี้

6.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validation) ความถูกต้องของภาษา และความสอดคล้องตามนิยามแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับงานวิจัยมากที่สุด

6.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ที่ได้รับการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ด้วยโปรแกรม Google Form นำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำคำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือรายข้อและความน่าเชื่อถือโดยรวม โดยแยกการวิเคราะห์ตามข้อคำถามของแต่ละตัวแปร โดยใช้ Cronbach's Alpha Scores ซึ่งเป็นการวัดเพียงครั้งเดียว โดยใช้คำสั่งของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือว่ายอมรับได้ในทุกข้อคำถาม ดังนี้



## ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ "เซทบอท" 1. แบนด์สินค้าที่ท่านใช้บริการผ่านระบบ "เซทบอท" 2. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้ากับระบบ "เซทบอท" ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	2	-
ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ 1. เพศ 2. อายุ 3. พื้นที่อยู่อาศัย 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้ต่อเดือน	6	-
ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการสื่อสารเชิงประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางความรู้สึก	20	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2	.875
2. ด้านราคา	2	.877
3. ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	2	.877
4. ด้านระยะเวลา	2	.881
5. ด้านเนื้อหาทางการตลาด	2	.876
6. ด้านบุคลิกภาพของ "เซทบอท"	2	.869
7. ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก	2	.882
8. ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	2	.874
9. ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์	2	.867
10. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	2	.860
ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม	4	
1. การแนะนำและบอกต่อ	2	.871
2. การตั้งใจซื้อซ้ำ	1	.869
3. การเป็นทางเลือกแรก	1	.868

## 7. วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 360 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทาง Facebook, Chat bot (ระบบสนทนา “แชทบอท” ในช่องทางเฟซบุ๊ก) และการฝากลิงก์ไว้ในเวปบล็อกของเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ AIAT Chatbot Group ซึ่งทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีกระบวนการดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

7.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรด้วยค่าสถิติพื้นฐาน (Descriptive) โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย

7.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร โดยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

7.3 วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ 1 ทศนคติต่อการสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค

7.4 วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” มีความสัมพันธ์กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค

7.5 วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ 3 ทศนคติต่อการสื่อสารเชิงประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์และอำนาจในการพยากรณ์การยอมรับภักดีของผู้บริโภค

## 8. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

8.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรของการวิจัย ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารเชิงประสบการณ์ในด้านต่างๆ และความยอมรับภักดี

8.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงประสบการณ์ และความภักดีของลูกค้า ทำการประมวลผลโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยผู้วิจัยอาศัยเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ยูทซ์ ไกยวรรณ, 2556)

## เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ลำดับ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
1	0.90-1.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
2	0.70-0.90	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
3	0.50-0.70	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงปานกลาง
4	0.30-0.50	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5	0.00-0.30	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

8.3 การวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาตัวแปรด้านใดของการสื่อสารเชิงประสบการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์และอำนาจการพยากรณ์ต่อความภักดี

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's correlation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Unstandardized)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R <sup>2</sup>	แทน	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination)
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

SE <sub>b</sub>	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” เป็นการศึกษาแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งทำการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประเด็น ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าเซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ได้ผลการศึกษา ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” นักวิชาชีพการตลาด และนักวิชาการ รวม 6 ท่าน โดยมีประเด็นหลัก คือ

- 1) ความสำคัญของเทคโนโลยี “เซทบอท” ต่อการสื่อสารการตลาด
- 2) รูปแบบและแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
- 3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจซื้อขายสินค้าและการนำเทคโนโลยี “เซทบอท” มาประยุกต์ใช้
- 4) การเลือกใช้สารและเนื้อหา ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
- 5) การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) เพื่อสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ
- 6) ความสำคัญของการสร้าง บุคลิกภาพของ “เซทบอท”

1) ความสำคัญของเทคโนโลยี “เซทบอท” ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

“การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง ผ่านทางสื่อดิจิทัล ซึ่งประกอบไปด้วยการสื่อสารผ่าน อีเมล เอ็สเอ็มเอส สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ และนำมาซึ่งเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทั้งนี้ปัจจุบันไม่ว่าธุรกิจจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ ต่างมุ่งประเด็นไปที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางหลักแทบทั้งสิ้น ที่นิยมมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (LINE) เพราะตระหนักดีว่า สื่อสังคมเหล่านี้ เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถสร้างเนื้อหาทางการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) และการจดจำ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคด้วยการใช้สื่อผสมผสานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพทำให้เกิดการกระตุ้นใจ หรือเกิดความสนใจ (Interest) และ สื่อสังคมยังสามารถออกแบบสาร ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์และมีความคุ้นเคยใกล้ชิด และสามารถสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เพื่อสอบถามรายละเอียดหรือซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางแชท (Chat Messenger) ของสื่อสังคมนั้นได้อย่างรวดเร็วในแบบทันทีทันใด (Realtime) ตลอด 24 ชั่วโมง

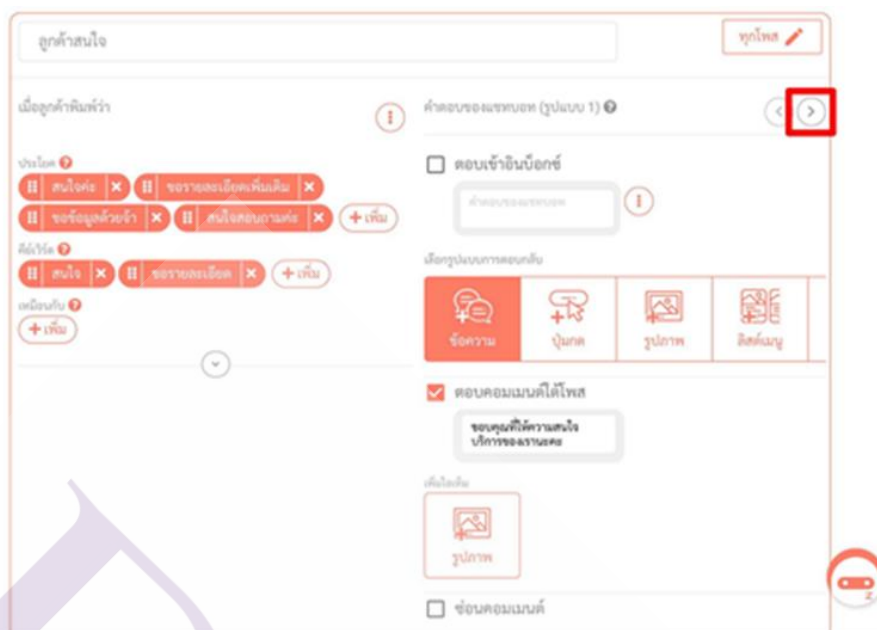
เหตุนี้ แบรนด์หรือองค์กรนิยมใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นักการตลาด จึงต่างมองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพให้สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นเครื่องมือทุ่นแรงให้กับแบรนด์หรือองค์กร ได้สื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าของตนได้รวดเร็วขึ้น เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางการขาย ปัจจุบันการแข่งขันกันขายสินค้าในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ทุกวินาทีที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาสอบถามหรือสนใจซื้อสินค้า แบรนด์ต้องพร้อมรับมือและหาเทคโนโลยีมาช่วยเสริม การทำให้สื่อสารกับลูกค้าได้ไวขึ้น เพราะลูกค้าจะไม่ชอบรอนาน แบรนด์จึงต้องตอบลูกค้าให้ไวที่สุด เพราะลูกค้ามีทางเลือกเยอะ “เซทบอท” จึงเข้ามาช่วยทำให้สื่อสารกับลูกค้าได้ไวกว่ามนุษย์ที่เป็นแอดมิน

“การซื้อสินค้าต้องการความเร็วในการตอบคำถาม ซึ่งถ้าการตอบมีความดีเลิศหรือล่าช้า ประสบการณ์ลูกค้าก็จะไม่ดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการพลาดเสียโอกาสในการแข่งขันไป เนื่องจากผู้บริโภคย่อมอยากได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงเลือกที่จะซื้อสินค้ากับร้านที่มีความเป็นมิตรกว่า ถึงแม้สินค้านั้นจะไม่ถูกกว่า” (นักวิชาการ (C1), 10 มิถุนายน 2564)

เมื่อย้อนกลับไปในช่วงปี 2019 เป็นปีที่ “แชทบอท” เริ่มเข้าสู่ประเทศไทย โดยในปี 2020 “แชทบอท” มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 50% เนื่องจากมีผู้ประกอบการหรือแบรนด์ที่หันมานิยมขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น และต้องการความไวในการตอบลูกค้าผ่านช่องทางสนทนาของโซเชียลมีเดีย จึงนำไปรวมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการตอบกลับสนทนาอัตโนมัติ หรือที่เรียกว่า “แชทบอท” มาใช้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีการใช้งานมากที่สุดในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และรองลงมาคือช่องทางไลน์ (Line) ซึ่งเป็นช่องทางที่ต้องการความเร็วหรือความไวในการตอบโต้แบบทันทีทันใด (Real time)

“แชทบอท มีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าภายในระยะเวลา 3-5 วินาที ซึ่ง 3 วินาทีแรกนี้เอง เป็นช่วงระยะเวลาในการตอบสนองที่ทำให้คู่สนทนาเกิดความประทับใจ เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to Face) เพราะแสดงให้เห็นถึงความสนใจใส่ใจคู่สนทนาของตนเอง จึงเกิดเป็นความประทับใจที่ลูกค้ามีให้กับแบรนด์ ซึ่งคุณสมบัตินี้เอง ช่วยให้แบรนด์หรือองค์กรมีโอกาสในการขายที่เพิ่มมากขึ้น” (นักวิชาชีพรถตลาด (B2), 14 พฤษภาคม 2564)

การที่ “แชทบอท” สนทนาโต้ตอบกับลูกค้าโดยอัตโนมัติแทนพนักงานได้ตลอด 24 ชม. เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ หรือ ผู้ส่งสาร (Sender) และลูกค้า หรือ ผู้รับสาร (Receiver) ผ่านตัวกลาง (Medium) หรือ “แชทบอท” โดยแบรนด์สามารถทำการป้อนเนื้อหาสาร (Message) ที่จำลองการสนทนากับลูกค้าในระบบ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการซื้อขายสินค้า ประกอบด้วย การให้ข้อมูลสินค้า การนำเสนอขายสินค้า การปิดการขาย ในรูปแบบการใช้สื่อผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ อีโมติคอน สตีกเกอร์ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ “แชทบอท” ตอบคำถามได้อย่างอัตโนมัติ



ภาพที่ 22 ระบบการป้อนข้อมูลที่จำลองการสนทนากับลูกค้าเพื่อตอบกลับคอมเมนต์โดยอัตโนมัติ

ที่มา: [www.blog.zwiz.ai/การตอบกลับคอมเมนต์/](http://www.blog.zwiz.ai/การตอบกลับคอมเมนต์/)

การสื่อสารสนทนาของ “แชทบอท” เป็นรูปแบบของการสื่อสาร แบบสองทาง (Two Way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้า หรือผู้รับสาร มีการตอบสนอง และมีปฏิริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร หรือแชทบอท ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของแบรนด์ ซึ่งลูกค้า และ “แชทบอท” สามารถได้ตอบปรึกษาหารือพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ เสมือนพูดคุยกับมนุษย์ที่เป็นแอดมิน “แชทบอท” มีความสามารถในการสื่อสารทั้งในแบบ 1 : 1 (One to One) และ 1 ต่อหลายคน (One to Many)

“แชทบอท” 1 ตัว สามารถรองรับการสนทนากับลูกค้าได้ 1,000 คน พร้อมกันใน 1 วินาที จึงทำให้แบรนด์สามารถขยายโอกาสในการขายสินค้าได้อีกด้วย” (นักพัฒนาเทคโนโลยี (A1), 20 พฤษภาคม 2564)

นอกจากความสำคัญด้านความรวดเร็วหรือความไวในตอบคำตอบคู่สนทนา “แชทบอท” ทำให้แบรนด์มีโอกาสูงในการปิดการขายและรักษารฐานลูกค้าไว้ได้แล้ว



“แอดมินที่เป็นมนุษย์ 1 คนสามารถรองรับการตอบลูกค้าได้สูงสุด 20 คนต่อวัน ในขณะที่กำลังตอบลูกค้าคนหนึ่งอยู่ จะทำให้มาตอบลูกค้าอีกคนหนึ่งซ้ำ โอกาสปิดการขายได้ก็น้อยลง ปัจจุบันการใช้ “แชทบอท” เข้ามาช่วย ทำให้ต่อหนึ่งออเดอร์ใช้เวลาในการปิดการขายไม่เกิน 5 นาทีเท่านั้น ซึ่งตามสถิติแล้ว เป็นระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารสนทนาที่แบรนด์มีโอกาสในการปิดการขายได้มากที่สุด เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านระบบตระกร้าสินค้า ที่แบรนด์ได้บรรจุข้อมูลไว้ในข้อความสนทนาของ “แชทบอท” ได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ” (นักวิชาชีพการตลาด (B2), 14 พฤษภาคม 2564)



ภาพที่ 23 หน้าจอสนทนาระหว่างลูกค้าและแบรนด์ พร้อมป้อนนำทางไปยังการซื้อสินค้าด้วยตนเอง (Self Service) ผ่านช่องทางสนทนา Facebook Messenger ของแบรนด์ Moniga by Monobo

ที่มา: [www.facebook.com/monigabymonoboshoes](http://www.facebook.com/monigabymonoboshoes)

ดังนั้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองและสื่อสารสนทนากับผ่าน “แชทบอท” เพื่อนำเสนอสินค้าจนกระทั่งปิดการขายได้ในครั้งแรก ซึ่งจากสถิติที่เก็บรวบรวมผลตอบรับจากจำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าหลังสนทนากับ “แชทบอท” ครั้งแรก ช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 มีอัตราการซื้อ (Conversion Rate) อันดับที่ 1 คือ สินค้าหมวดธุรกิจ Non-Food ประเภทเครื่องแต่งกาย (รองเท้า) มีอัตราการซื้อ 23% อันดับที่ 2 คือ สินค้าหมวดธุรกิจ Non-Food ประเภทแฟชั่น (เสื้อผ้า) มีอัตราการซื้อ 12% อันดับที่ 3 คือ สินค้าหมวดธุรกิจ

Food ประเภท Ready to Eat มีอัตราการซื้อ 9% และอันดับที่ 4 คือ สินค้าหมวดธุรกิจ Non-Food ประเภทความงาม มีอัตราการซื้อ 5%

“ปัจจัยความสำเร็จของการใช้ “แชทบอท” เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการซื้อขายสินค้า และสามารถปิดการขายด้วยการสนทนาภายในครั้งแรกนี้ ขึ้นอยู่กับการออกแบบรูปแบบการใช้งานให้ตรงกับประเภทของ “แชทบอท” ร่วมกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design) ที่ส่งผ่าน “แชทบอท” ไปยังผู้รับสารที่ตรงกับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า” (นักพัฒนาเทคโนโลยี (A1), 20 พฤษภาคม 2564)

ประเด็นเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาเป็นอีกเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากลูกค้ามักเข้ามาพูดคุยสอบถามสินค้า หรือกระทั่งซื้อสินค้าในเวลากลางคืนเป็นหลัก โดยอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00 – 24.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ทำให้แบรนด์ต้องเตรียมพนักงาน ซึ่งเป็นแอดมินจำนวนมากกว่าเวลากลางวัน เพื่อรองรับการสนทนาของลูกค้าที่เข้ามาช่วงกลางคืน ซึ่งข้อจำกัดของพนักงานสามารถทำงานได้แค่ระยะเวลาถึง 23.00 น. ซึ่งทำให้มีข้อความตกค้างจำนวนมากที่ไม่มีการตอบให้กับลูกค้า แต่พบว่า “แชทบอท” สามารถแก้ปัญหานี้ได้เป็นอย่างดี ในการเข้ามาทำงานแทนที่พนักงานได้ โดยไม่ถูกจำกัดไม่เรื่องเวลาทำงาน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยปิดการขายได้ ทั้งยังอาจช่วยลดจำนวนพนักงานพาร์ทไทม์ที่ต้องทำงานช่วงกลางคืน ได้อีก จึงทำให้ลดต้นทุนทางการตลาดนับเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Qualitative Cost)

“ข้อดีของ “แชทบอท” คือ สามารถสื่อสารสนทนากับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องไม่ต้องหยุดพัก ในเวลากลางคืน ไม่มีอาการง่วงนอน เพราะจากสถิติพบว่า แอดมินที่เป็นมนุษย์ เมื่อทำงานในกะกลางคืน อาจเกิดอาการง่วงนอนทำให้มีอาการหงุดหงิด และพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าได้ไม่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับ “แชทบอท” ซึ่งไม่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง และสามารถลดต้นทุนค่าจ้างพนักงานในฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ เฉพาะการตอบแชทผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ได้เฉลี่ยปี 200,000 - 400,000 บาท” (นักวิชาชีพการตลาด (B2), 14 พฤษภาคม 2564)

ความสำคัญของ “แชทบอท” ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ สามารถบันทึกข้อมูลการสนทนาในแต่ละวัน เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) ซึ่งการจำแนกกลุ่มผู้รับสาร เป็น 5 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

- 1) ผู้ใช้ประจำ (Active User) คือ ลูกค้าที่สนทนาในอินบ็อกซ์บ่อย (ลูกค้าที่คุยกันภายใน 1 เดือน) แต่ยังไม่เคยมีการทำการสั่งซื้อสินค้าหรือกดเลือกสินค้าเข้าตะกร้าในระบบบริการร้านค้าครบวงจร
- 2) ผู้ใช้ที่มีโอกาสซื้อ (Potential User) คือ ลูกค้าที่มีสินค้าอยู่ในตะกร้าสินค้าในระบบบริการร้านค้าครบวงจร แต่ยังไม่ได้ทำการชำระเงิน
- 3) ลูกค้าที่เคยซื้อทั้งหมด (Purchased Customer) คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า โดยไม่ได้กำหนดจำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้า
- 4) ลูกค้าที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง (Loyal Customer) คือ ลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้ากับร้านมากกว่า 1 ครั้ง
- 5) ลูกค้าที่เคยซื้อ 1 ครั้ง (New Customer) คือ ลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้ากับร้านของเพียง 1 ครั้ง

“เซทบอท” มีการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้มีคุณลักษณะที่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนการแยกประเภทของ “ผู้รับสาร” ตามความชอบหรือความสนใจ จึงทำให้แบรนด์สามารถสร้างหรือออกแบบสารเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มผู้รับสารอีกด้วย” (นักพัฒนาเทคโนโลยี (A1), 20 พฤษภาคม 2564)

The screenshot displays a customer segmentation tool. At the top, there are buttons for 'ดึงลูกค้าเก่า', 'ส่งออก', and 'ค้นหาเพิ่มเติม'. Below these are input fields for 'ชื่อ', 'ชื่อทาง', 'เพศ', 'นามสกุล', 'นามสกุลล่าสุด', 'อีเมล', 'Phone No', and 'Context'. A dropdown menu is open, showing a list of customer segments: 'ผู้ใช้ประจำ (คุยบ่อยแต่ยังไม่ซื้อ)', 'ผู้ใช้ที่มีโอกาสซื้อ (มีสินค้าอยู่ในตะกร้า)', 'ลูกค้าที่เคยซื้อทั้งหมด', 'ลูกค้าที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง', and 'ลูกค้าที่เคยซื้อ 1 ครั้ง'. The dropdown is highlighted with a red box. At the bottom, there are buttons for 'ดึงการค้นหา' and 'ค้นหา', and a note 'ยอดรวมทั้งสิ้น: 5'.

ภาพที่ 24 เทคโนโลยี AI ทำงานร่วมกับเซทบอทเพื่อช่วยคัดกรองลูกค้า

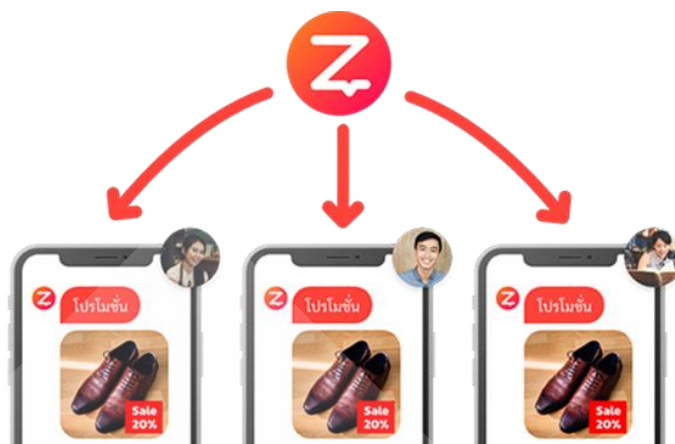
ที่มา: [www.bit.ly/3Mvbbwq](http://www.bit.ly/3Mvbbwq)

ด้วยคุณสมบัติการจำแนกกลุ่มผู้รับสารได้ ทำให้จุดเด่นของการใช้ “เซทบอท” มีความแตกต่างจากสื่อดิจิทัลอื่น ๆ คือ สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ตามกลุ่มผู้รับสารแบบอัตโนมัติ โดยคุณสมบัตินี้ที่ทำงานร่วมกับคุณลักษณะเฉพาะ (Core Feature) เรียกว่า การส่งข้อความบรอดแคสต์ ซึ่งเป็นระบบการส่งข้อความโฆษณา (Advertising) แปรนดก็จะสามารถส่งส่วนลดโปรโมชั่นต่าง ๆ ข่าวสารหรือเนื้อหาทางการตลาด หรือการส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าหรือผู้รับสารในช่องทางเซทลักษณะเฉพาะบุคคล (Personalized) และยังสามารถส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากในคราวเดียว ตามความชอบและความสนใจของลูกค้าหรือผู้รับสารตามที่ได้จำแนกกลุ่มไว้แล้ว

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของ “เซทบอท” ต่อการทำการตลาดดิจิทัล ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น “เซทบอท” เปรียบเสมือนเครื่องมือ ที่ช่วยสร้างการกระตุ้นทางการตลาด (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์

“ในเรื่องการทำการตลาดดิจิทัล เซทบอทเป็นตัวช่วยกระตุ้น ในการส่งข่าวสาร ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องมีการประมวลผลและวิเคราะห์ จะช่วยเป็นตัวกระตุ้นในการทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น หากแบรนด์สามารถวิเคราะห์ความสนใจของผู้บริโภคจากข้อมูลเดิมจะทำให้การยิงข้อความโฆษณาต่าง ๆ เปลี่ยนเป็นการซื้อที่วัดผลได้ในครั้งแรกที่ส่งข่าวสารหรือเรียกว่าคอนเวอร์ชัน” (นักวิชาการ (C1), 10 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้ กลุ่มผู้รับสารที่จะได้รับข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบบรอดแคสต์ จะต้องเป็นลูกค้าที่เคยสนทนากับแบรนด์ผ่าน “เซทบอท” แล้วเท่านั้น เพราะเกิดจากการ เก็บข้อมูลสนทนาที่ได้จดจำความชอบ และความสนใจของกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับสารกลุ่มนั้น ๆ



ภาพที่ 25 ภาพจำลองคุณลักษณะ broadcast ของ “แซทบอท” ในการส่งข่าวสารโฆษณา โปรโมชั่นไปตามการแบ่งกลุ่มผู้รับสาร ผ่านช่องทาง Facebook Messenger

ที่มา: [www.blog.zwiz.ai/tutorial-5-broadcast- broadcast- broadcast/](http://www.blog.zwiz.ai/tutorial-5-broadcast- broadcast- broadcast/)

อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยี “แซทบอท” จะเข้ามามีบทบาทต่อการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน แต่โดยภาพรวมแล้ว “แซทบอท” เป็นเพียงเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนเสริมใหม่ (Add-on) ในการเป็นเครื่องมือหรือช่องทางหนึ่ง ที่ช่วยส่งเสริมให้การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ไม่ได้เป็นการแทนที่เครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดค่าใช้จ่ายด้านการซื้อโฆษณา

“มองว่าเป็นส่วนเสริมช่วยให้ผู้ประกอบการลดค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับ การ Processing ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลก่อนการ broadcast หรือการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านแซทบอท ซึ่งจะช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาเมื่อเทียบกับการซื้อโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ เทคโนโลยีแซทบอทจะเป็นตัวผลักดัน เสริม และลดค่าใช้จ่ายได้ โดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า หรือที่เรียกว่า Customer Insight ก่อนทำการ broadcast โฆษณาจากแซทบอท หากเดิมร้านค้าต้องใช้งบประมาณถึงห้าล้าน อาจจะลดเหลือเพียงล้านเดียว” (นักวิชาการ (C1), 10 มิถุนายน 2564)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แซทบอท” เปรียบเทียบกับพนักงาน พบว่า ข้อดีประการหนึ่งคือ เรื่องของการไม่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องในการตอบคำถาม เมื่อเทียบกับพนักงานที่เป็นมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบคำถาม

ช่วงกลางคืน เมื่อเทียบกับสถิติการร้องเรียนของลูกค้าที่ได้รวบรวมไว้ พบว่า พนักงานช่วงกลางคืนถูกร้องเรียนมากกว่าพนักงานช่วงกลางวัน แต่ประเด็นเรื่องการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของพนักงานขายหรือแอดมินอาจทำได้ดีกว่า เมื่อเทียบกับ “เซทบอท”

“หากต้องการโน้มน้าวใจ พนักงานจะมีความได้เปรียบกว่า เช่น ลูกค้าเป็นสิ่วแต่ไม่รู้จะเลือกสินค้าอะไร พนักงานจะใช้จิตวิทยาเพื่อถามและโน้มน้าวจนลูกค้าซื้อสินค้าได้ ซึ่งพนักงานที่เป็นมนุษย์จะทำให้ลูกค้าถูกใจความเป็นกันเองและกลับมาใช้บริการใหม่ โดยเฉพาะลูกค้าผู้สูงอายุ จะไม่ชอบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเซทบอท ด้วยความที่ใช้ไม่เป็น จึงต้องมีแอดมินที่เป็นมนุษย์เข้ามาช่วย” (นักวิชาชีพรถตลาด (B3) / (B4), 18 พฤษภาคม 2564)

อย่างไรก็ดี แม้ “เซทบอท” จะมีข้อจำกัดในด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แต่จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า หากเป็นลูกค้าที่ได้รับการสร้างการรับรู้ (Awareness) จากแบรนด์หรือผู้ประกอบการมาก่อนแล้ว และเกิดความต้องการซื้อสินค้า เพราะได้รับข่าวสารหรือโปรโมชั่นที่สร้างการกระตุ้นใจ พบว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ มักชอบการสนทนาซื้อขายสินค้ากับ “เซทบอท” เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพราะรู้ความต้องการที่ชัดเจนเป็นอย่างดี จึงไม่จำเป็นต้องสนทนากับแอดมินที่เป็นมนุษย์

## 2) รูปแบบและแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน จากการศึกษา พบว่า รูปแบบและแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ของประเทศไทยนั้น มีการนำเทคโนโลยีพื้นฐานมาใช้ได้อย่างครบถ้วน

“ปัจจุบันมองว่าฟีดเจอร์หรือคุณสมบัติหลักของเซทบอทในประเทศไทยมีครบแล้ว แต่ขึ้นอยู่กับนักพัฒนาเทคโนโลยีเซทบอทนั้น นำไปใช้สร้างเซทบอท ได้เหมาะสมกับประสบการณ์การใช้งานหรือไม่” (นักวิชาการ (C1), 10 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้ ปัจจัยความสำเร็จการนำ “เซทบอท” เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการซื้อขายสินค้า และสามารถปิดการขายด้วยการสนทนาภายในครั้งแรก ขึ้นอยู่กับการออกแบบรูปแบบการใช้งานให้ตรงกับประเภท “เซทบอท” ร่วมกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design) ไปยังผู้รับสารที่ตรงกับประสบการณ์การใช้งานของลูกค้า

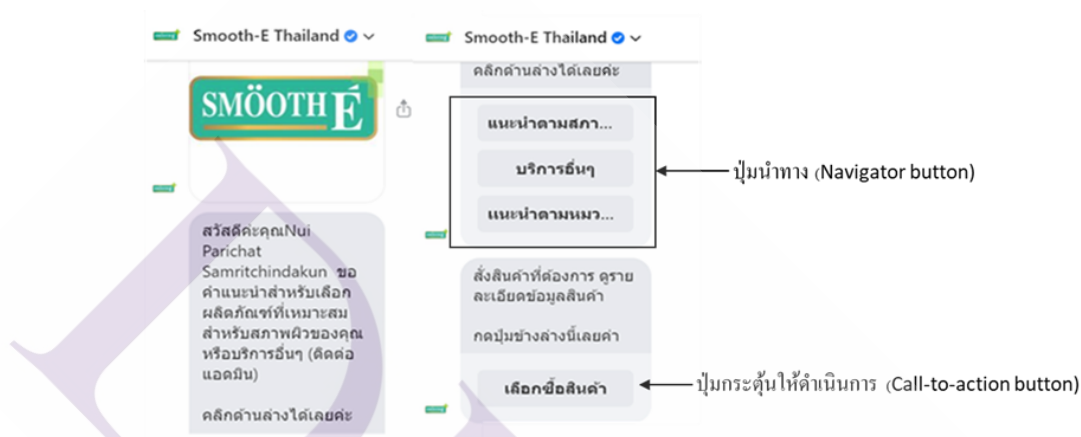
“แชทบอท” ที่ซื้อขายสินค้าในประเทศไทยนิยมใช้กันมากที่สุด คือ แชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล (Flow-oriented chatbots) เป็นการใช้วิธีจำลองบทสนทนาไว้หลาย ๆ ข้อ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการให้ “แชทบอท” ตอบรูปแบบนี้จะสามารถโต้ตอบได้เฉพาะคำถาม คำตอบที่แบรนด์ได้สร้างขึ้นไว้เท่านั้น ข้อดีคือ แบรนด์สามารถควบคุมระยะเวลาการสนทนาให้มีความสั้นและกระชับเหมาะกับการซื้อขายสินค้าที่ต้องการความเร็ว เพื่อโอกาสต่อการเปิดและปิดการขาย แต่มีข้อเสียคือ หากลูกค้ามีบทสนทนาที่แบรนด์ไม่ได้เตรียมไว้ “แชทบอท” อาจไม่เข้าใจว่า ผู้ใช้ต้องการอะไร

นอกจากนั้น รูปแบบรองลงมาที่พบในประเทศไทย คือ แชทบอทปัญญาประดิษฐ์ (Artificially Intelligent Chatbots) ซึ่งรูปแบบนี้มีความยากต่อการพัฒนามากกว่า เนื่องจากต้องมีการนำการประมวลผลภาษาธรรมชาติ หรือ Natural Language Processing (NLP) และ ความเข้าใจภาษามนุษย์ หรือ Natural Language Understanding (NLU) มาใช้ เพื่อช่วยให้ “แชทบอท” เข้าใจภาษามนุษย์ ทั้งในเรื่องรูปประโยค และความหมายที่มนุษย์ต้องการสื่อได้ดีขึ้น ต้องมีการสอนรูปประโยคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากภาษาไทยมีคำศัพท์สแลงและตัวสะกดที่มีความหลากหลาย และมีคำพูดที่อัปเดตอยู่ตลอดเวลาซึ่งอาจทำให้ “แชทบอท” ไม่สามารถเข้าใจคำศัพท์สแลงที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ

ลำดับต่อมา แชทบอทเชิงผสมผสาน (Hybrid Chatbots) เป็นการรวมเอาคุณสมบัติของแชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล และแชทบอทปัญญาประดิษฐ์ เข้าด้วยกัน มักจะใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ธุรกิจธนาคาร หรือธุรกิจประกันภัย และแชทบอทที่สนับสนุนโดยมนุษย์ (Human supported bots) คือ ต้องมีแอดมินที่เป็นมนุษย์ คอยสังเกตการณ์ เมื่อแชทบอทไม่สามารถตอบคำถามได้ ก็จะเข้าไปร่วมตอบบทสนทนา ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศไทยอย่างมาก เพื่อให้การทำงานของ “แชทบอท” มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ แชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล (Flow-oriented chatbots) เหมาะสมใช้สื่อสารกับลูกค้า หรือกลุ่มผู้รับสารธุรกิจซื้อขายสินค้าที่มุ่งเน้นใช้งานผ่านการตั้งคำถาม ซึ่งจะจัดเตรียมคำตอบที่เรียกว่า คำหลัก (Keyword) จำนวนหนึ่งไว้ เพื่อเป็นตัวเลือกปรากฏอยู่บนปุ่มนำทาง (Navigator button) และปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ (Call-to-action button) ให้ผู้ใช้งานตัดสินใจเลือก

“ปกติแล้ว แชนบอทแบบ Flow มีลักษณะการออกแบบข้อความที่สื่อสารกับลูกค้าไปพร้อมกับการใช้รูปภาพและวิดีโอ หากมีรูปไปกับข้อความก็มักจะสื่อสารไปพร้อมมปุ่ม call to action เช่น กดสั่งซื้อได้เลย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ แชนบอทจึงมีส่วนช่วยให้การสนทนานั้นง่ายและสั้นที่สุด จึงสามารถปิดการขายได้ไว” (นักพัฒนาเทคโนโลยี (A1), 20 พฤษภาคม 2564)

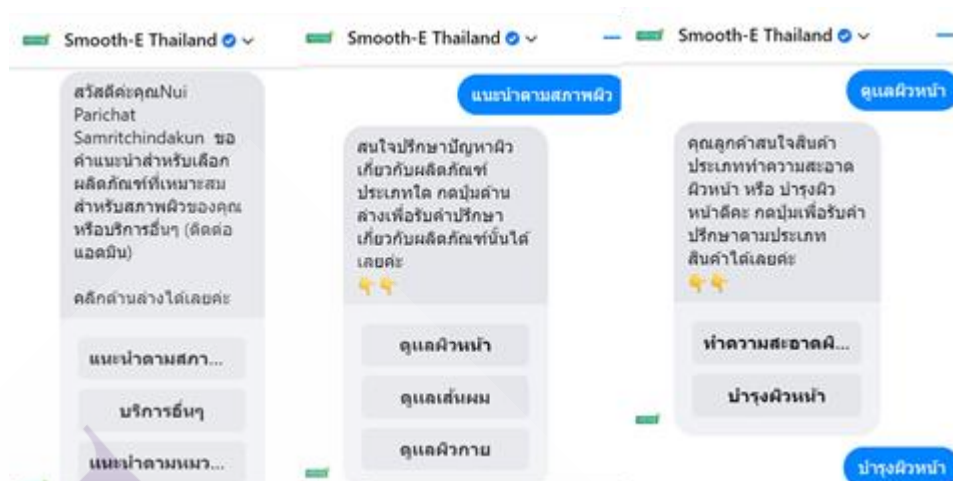


ภาพที่ 26 หน้าจอสนทนา “แชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล (Flow-oriented chatbots) ของแบรนด์ SmoothE-Thailand

ที่มา: [www.facebook.com/SmoothEThailand/](http://www.facebook.com/SmoothEThailand/)

ขณะที่ “แชทบอทประเภท Flow Bot มีข้อดีที่แบรนด์จะสามารถรองความต้องการของลูกค้าได้ก่อน โดยการถามปัญหาลูกค้า เช่น เป็นสิิว เป็นฝ้า มีปุ่มให้ลูกค้าคลิกบอกปัญหา จากนั้นแชทบอท จะทำการดึงข้อมูลสินค้าที่ตรงกับปัญหาลูกค้ามาให้เลือก เพื่อช่วยค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับปัญหาได้โดยตรง

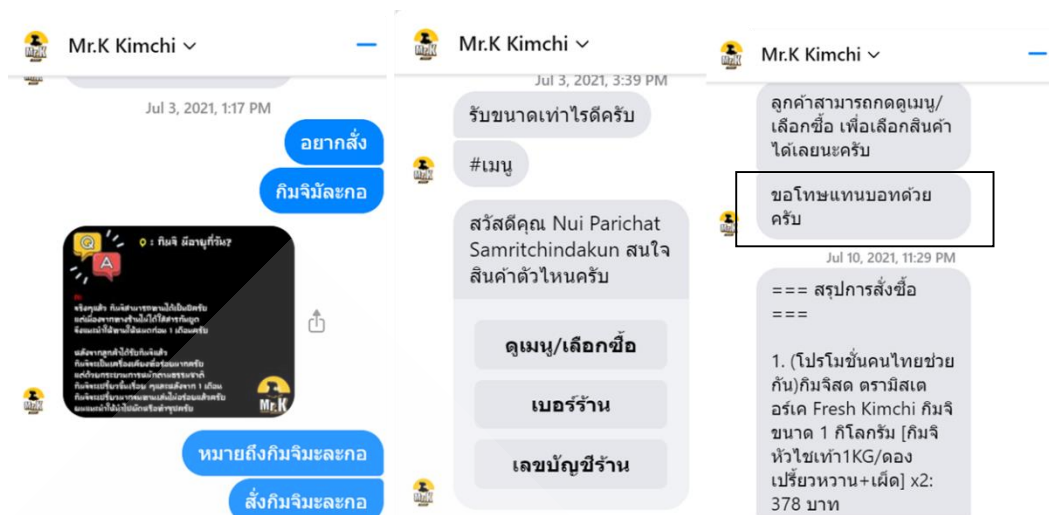




ภาพที่ 27 หน้าจอ “แชทบอทเชิงกระบวนการไหลของข้อมูล” (Flow-oriented chatbots) ตรวจจับความต้องการด้วยสอบถามปัญหาของลูกค้า แบรินต์ SmoothE-Thailand

ที่มา: [www.facebook.com/SmoothEThailand/](http://www.facebook.com/SmoothEThailand/)

อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อจำกัดบางประการ เพราะเมื่อพิมพ์คำถามที่อยู่นอกเหนือจากที่ แบรินต์สร้าง Flow หรือ เงื่อนไข (Rule Base) ไว้ อาจทำให้ “แชทบอท” เกิดการตอบไม่ตรงคำถาม หรือตอบไม่ได้ จึงมีการใช้รูปแบบดังกล่าวผสมผสานการทำงานเข้ากับ “แชทบอท” ประเภท สนับสนุนโดยมนุษย์ (Human supported bots) เพื่อให้แอดมินที่เป็นมนุษย์ มีการสังเกตการณ์สนทนา และคอยรับช่วงต่อ หาก “แชทบอท” ไม่ได้จัดการและตอบสนองต่อบทสนทนาของลูกค้า



ภาพที่ 28 หน้าจอสนทนา “แชทบอท” ประเภทสนับสนุน โดยมนุษย์ (Human supported bots) ของแบรนด์ Mr. K Kimchi แอดมินที่สังเกตการณ์และเข้ามาตอบ แทนแชทบอท

ที่มา: [www.facebook.com/mr.kkimchi](http://www.facebook.com/mr.kkimchi)

ดังนั้นรูปแบบที่เหมาะสมเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดธุรกิจซื้อขายสินค้าในประเทศไทย ควรมีการผนวกการทำงานของ “แชทบอท” สองประเภทไว้ด้วยกัน คือ “แชทบอท” เชิงกระบวนการไหลของข้อมูล (Flow-oriented chatbots) ที่มีลักษณะเป็น Rule Base คือการสร้างโฟลว์คำตอบไว้ โดยมีปุ่มนำทาง (Navigator button) เพื่อพาลูกค้าไปยังสิ่งที่ตนต้องการ ประอบการใช้ปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ (Call-to-action button) เพื่อให้เกิดการปิดการขายได้เร็วขึ้น ร่วมกับการนำ “แชทบอท” ประเภทสนับสนุนโดยมนุษย์ (Human supported bots) มาใช้เป็นส่วนเสริมในการสังเกตการณ์ เพื่อช่วยเหลือกรณีที่ “แชทบอท” ไม่เข้าใจภาษาที่ลูกค้า

“แชทบอท” เป็นเครื่องทุ่นแรงของฝ่ายการตลาดดิจิทัลและฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ โดยสัดส่วนของการทำงานระหว่าง “แชทบอท” และ “มนุษย์” พบว่า แชทบอทสามารถทำงานแทนแอดมินที่เป็นมนุษย์ ได้ถึง 70% มีเพียง 30% เท่านั้น ที่อาจต้องใช้แอดมินที่เป็นมนุษย์เข้าไปตอบแทน” (นักวิชาชีพรการตลาด (B3) / (B4), 18 พฤษภาคม 2564)

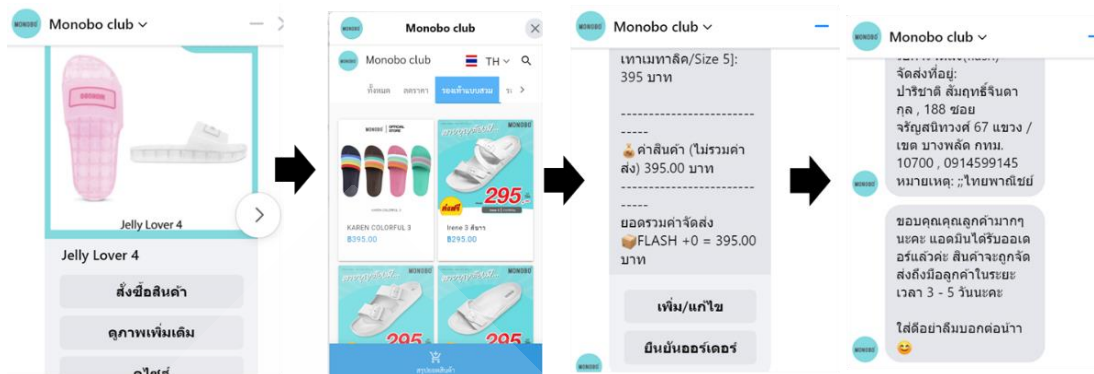
“แชทบอท” ยังเหมาะกับการนำมาใช้ในธุรกิจซื้อขายสินค้า เพราะธุรกิจซื้อขายสินค้ามีความชัดเจนในการตอบคำถาม เช่น ร้านขายรองเท้า ลูกค้าก็จะไม่ถามคำถามเกี่ยวกับอาหาร หรือ

สถานที่ ทำให้การตอบคำถามมีขอบเขตที่ชัดเจน ความผิดพลาดในการตอบคำถามจึงเกิดขึ้นได้น้อยมาก เมื่อเทียบกับ “แชทบอท” ที่อยู่ในธุรกิจประเภทอื่นๆ

“เมื่อแชทบอท ตอบคำถามได้ชัดเจนตรงความต้องการของลูกค้า และมีข้อผิดพลาดน้อย จึงมีส่วนช่วยก่อให้เกิดเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือแบรนด์ เกิดเป็นความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย” (นักวิชาการ(C1), 10 มิถุนายน 2564)

นอกจากความโดดเด่นฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ (E-commerce Platform) พบว่า “แชทบอท” มีระบบให้แบรนด์สามารถป้อนข้อมูลสินค้าเพื่อนำเสนอขายด้วยรูปลักษณ์ (Interface) ที่มีความคล้ายคลึงกับเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เพราะมีรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารขณะกำลังซื้อสินค้า ก็สามารถสื่อสารสนทนากับ “แชทบอท” เพื่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน และทำหน้าที่เสมือนผู้ช่วยส่วนตัวของลูกค้าในการอำนวยความสะดวกให้สั่งซื้อสินค้าจนสำเร็จ ด้วยการปัมนำทาง (Navigation) ไปตามเส้นทางที่เตรียมไว้ ตั้งแต่เริ่มค้นหาสินค้าเลือกซื้อ และชำระเงินอย่างสะดวกสบายได้ด้วยตนเอง

“แชทบอทมีการออกแบบดีไซน์หน้าแสดงสินค้าในหมวดต่างให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองง่าย ๆ มีปัมนำทางให้เลือก มีระบบหลังบ้านที่ดึงรายการสินค้าขึ้นมาโชว์ลูกค้าเหมือนท่องเว็บไซต์ ลูกค้าทำการสั่งซื้อด้วยตัวเองได้เลยโดยไม่ต้องมีพนักงานช่วยซึ่งมีลูกค้าจำนวนมากที่ชอบซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ก็จะชอบซื้อผ่านแชทบอท” นักวิชาการตลาด (B1, 16 พฤษภาคม 2564)



ภาพที่ 29 รูปแบบการเปลี่ยนหน้าและระบบนำทาง ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ของระบบตอบคอมเมนต์อัตโนมัติของ “เซทบอท”

ที่มา: [www.facebook.com/MonoboOfficial](http://www.facebook.com/MonoboOfficial)

เทคโนโลยีที่น่าสนใจ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นส่วนเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย AR (Augmented Reality) หรือ เทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง ซึ่งเหมาะกับธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพตนเองสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้ก่อน หรือแม้กระทั่งสินค้าในกลุ่ม 뷰ตี้ หรือความงาม ก็สามารถใช้เทคโนโลยีนี้ ในลักษณะเชื่อมโยงให้มองเห็นภาพสลิปสติคหรือเครื่องสำอางว่าเข้ากับสีผิวของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีนี้ถูกใช้แล้วในแบรนด์สินค้าระดับโลก อาทิ Shiseido นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยี Image Processing หรือ กระบวนการจัดการและวิเคราะห์รูปภาพให้เป็นข้อมูลในแบบดิจิทัล ยังมีความจำเป็นกับการสร้าง “เซทบอท” ชื่อขายสินค้า เนื่องจากลูกค้าคนไทยมักมีการนำรูปภาพมาถามว่ามีสินค้าแบบนี้หรือไม่ ซึ่งนักพัฒนาจำเป็นต้องให้ความสำคัญตรงส่วนนี้เพิ่มขึ้น

3) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจชื่อขายสินค้า และการนำเทคโนโลยี “เซทบอท” มาประยุกต์ใช้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ คือ แนวคิดแบบองค์รวมที่สื่อสารทุกจุดสัมผัสของสินค้าหรือบริการ (Brand Touchpoint) ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เพื่อสร้างประสบการณ์และการรับรู้ ประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหาสาร การเลือกใช้สื่อ ช่องทางและเครื่องมือ เพื่อให้การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันตลอดเส้นทางประสบการณ์ ในการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey) ทั้งยังต้องอาศัยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสจริงด้วยตนเอง ร่วมกับ

ประโยชน์ใช้สอย หากได้รับประสบการณ์เชิงบวก ก็จะเกิดทัศนคติและอารมณ์ความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจ ความประทับใจ จนเกิดเป็นความภักดี ส่งผลให้อยากกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ควรมุ่งเน้นสื่อสารในเรื่องการใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่มีความทันสมัยใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ทางความรู้สึก ถึงความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น ต่อตัวสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่การซื้อหรือทดลองใช้



ภาพที่ 30 กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเกิดประสบการณ์ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ

ที่มา: [www.facebook.com/mr.kkimchi](http://www.facebook.com/mr.kkimchi)

ด้านราคา (Price) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าหรือผู้รับสาร เห็นถึงทางเลือกราคาสินค้าที่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ราคาที่ไม่แพงจนเกินไป จับต้องได้ และมีความคุ้มค่า

เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า การให้ข้อมูลราคาอย่างชัดเจน ยังเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดี



ภาพที่ 31 กลยุทธ์การสื่อสารด้านราคา เพื่อเกิดประสบการณ์ถึงความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ที่ดี

ที่มา: [www.facebook.com/monigabymonoboshoes](http://www.facebook.com/monigabymonoboshoes)

ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน (People) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าหรือผู้รับสาร ได้สัมผัสพูดคุยกับแอดมินหรือเซทบอท ที่มีคำพูดอย่างสุภาพและเป็นกันเอง แสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้าจนกว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าได้สำเร็จ

ด้านระยะเวลาในการโต้ตอบสนทนา (Service Time) ควรมุ่งเน้นเป็นเครื่องมือช่วยเหลือลูกค้า ทำให้เกิดการตอบกลับในทันที ภายในระยะเวลา 3-5 วินาที และช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองง่าย ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง

“เซทบอท” มีส่วนสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในระหว่างการสนทนากับ “เซทบอท” เพราะอาจก่อให้เกิดทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบได้เช่นเดียวกัน เกี่ยวกับประเด็นในการสร้างประสบการณ์เชิงบวก

“การตอบเร็วและซ้ำ มีผลต่อประสบการณ์และอารมณ์ความรู้สึกลูกค้าทั้งสิ้น โดยปกติถ้ามี “เซทบอท” จะช่วยให้แบรนด์ตอบลูกค้าได้ไว ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติเชิงบวก อีกเรื่องหนึ่งที่พบได้คือ ความแม่นยำในการตอบคำถามหรือ Data Accuracy ถ้า “เซทบอท” ตอบได้ตรงคำถามที่ลูกค้าอยากรู้ ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ เพราะเป็นประสบการณ์ที่ดี และอยากที่จะกลับมาคุยอีก ทำให้เกิดความไว้วางใจเสมือนว่าคุยกับคน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกทั้งหมด” (นักวิชาการ (C1), 10 มิถุนายน 2564)

ด้านเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ควรมุ่งเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาทางการตลาด ที่จัดทำขึ้นลักษณะโปรโมชันตามเทศกาล อาทิ การให้คูปองส่วนลด การแถมสินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 ชื่อ 1 แกรม 4 การให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Payday รวมถึงการสร้างเนื้อหาการตลาดที่สร้างความเพลิดเพลิน มีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า จะเป็นเนื้อหาทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด



ภาพที่ 32 กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสบการณ์กับความรู้ที่เป็นประโยชน์ของธุรกิจอาหารพร้อมทาน

ที่มา: [www.facebook.com/mr.kkimchi](http://www.facebook.com/mr.kkimchi)

อย่างไรก็ตาม นอกจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ จากการสัมผัส ชื่อหรือใช้สินค้าและบริการ การได้รับข้อมูลด้านราคาอย่างชัดเจน การพูดคุยสนทนากับแอดมินด้วยสภาพเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นรีบตอบกลับ เมื่อลูกค้าสนทนาทักทาย การได้รับข้อมูลด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์และเนื้อหาทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งรวมเรียกว่า ประสบการณ์ทางกายภาพ คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่จับต้องได้ที่สินค้าหรือบริการมอบให้ลูกค้าแล้ว ร่วมกับการนำเทคโนโลยี “แชทบอท” เข้ามาใช้จึงสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก ให้กับลูกค้าหรือผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

การสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับสาร เพื่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก ควรมีแนวทางด้วยการสร้างบุคลิกภาพของ “แชทบอท” (Chatbot Personality) ให้มีความสุขภาพ เป็นมิตร จริงใจ อบอุ่นเป็นกันเอง และให้ความช่วยเหลือ จนเกิดเป็นความไว้วางใจ ความผูกพันได้ต่อไป

“หากเราออกแบบบุคลิกภาพของแชทบอทที่วางไว้เหมือนเพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือ จริงใจ แต่อย่างไรก็ตามคำพูดที่มีความสุภาพ แต่ก็ดูเข้าถึงง่ายไม่เป็นทางการจนเกินไป จุดนี้คิดว่า การออกแบบคาแรคเตอร์เป็นสติ๊กเกอร์ที่ดูน่ารัก ทำให้ลูกค้าสัมผัสถึงสิ่งที่เราต้องการสื่อความรู้สึกได้ดีกว่าตัวอักษรอย่างเดียว ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่ากำลังคุยกับแชทบอท” (นักการตลาด (B4), 18 พฤษภาคม 2564)



ภาพที่ 33 การออกแบบบุคลิกภาพแชทบอท ที่ให้ความเป็นเพื่อนอารมณ์ดี


ที่มา: [www.facebook.com/mr.kkimchi](http://www.facebook.com/mr.kkimchi)



ด้านการให้ข้อมูลตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Information) ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสารผ่าน “เซทบอท” ไปยังลูกค้าหรือผู้รับสาร โดยใช้ภาพสินค้าที่มีความหลากหลาย และสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ เพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก เพื่อดึงดูดใจ การเลือกซื้อสินค้า นอกจากนั้น แบนด์ควรคำนึงถึงการออกแบบภาษาของ “เซทบอท” สร้างจากข้อความที่เลียนแบบภาษาของแอดมินที่เป็นมนุษย์จริง ร่วมกับการใช้สัญลักษณ์เช่น อิโมติคอน หรือสติ๊กเกอร์แทนอารมณ์ความรู้สึก ขอบคุน ห่วงใย ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ถึงความอบอุ่น จริงใจ เป็นกันเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยมีประสบการณ์การหรือความคุ้นเคยกับการใช้สติ๊กเกอร์ หรือ อิโมติคอน แทนความรู้สึก เมื่อพูดคุยผ่านแพลตฟอร์มการสนทนา เช่น LINE กับคู่สนทนาอยู่แล้ว เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศการพูดคุยสนทนาให้รู้สึกไม่น่าเบื่อจนเกินไป

“ถ้าเซทบอทใช้ Text อย่างเดียวในการสื่อสารสนทนา จะทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อ คล้ายกับประสบการณ์การตอบแบบสอบถาม ซึ่งความรู้สึกของคนจะรู้สึกไร้อารมณ์ ตัวแปรที่สำคัญ คือ การออกแบบเนื้อหาที่เป็นข้อความ ประกอบกับการใช้สื่อที่เชื่อมโยงไปยังบุคลิกภาพแรกเตอร์ของ เซทบอท ด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้งานเกิดความคุ้นเคย และ ควรออกแบบสื่อให้มีความเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกันกันระหว่างสติ๊กเกอร์ หรือสื่อต่างๆ และข้อความ ทำให้ง่ายต่อการจดจำตราสินค้า ” (นักวิชาการ(C1), 10 มิถุนายน 2564)

ความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การใช้อิโมติคอน คือ เป็นการเน้นย้ำ หรือนำพาลูกค้าลูกค้าไปในทิศทางที่แบนด์หรือผู้ประกอบการต้องการชี้ นำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค ปฏิบัติในทิศทางที่ตนต้องการเช่น กดสั่งซื้อตรงนี้ 

“การใช้อิโมติคอน หรืออิโมจิ วัตถุประสงค์หลักไม่ใช่เพื่อทำให้การสนทนาสั้นลง แต่การเลือกใช้อิโมติคอนนั้นมีความสำคัญ ในกรณีหากเราต้องการชี้ นำหรือชักจูงให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไปในทิศทางใด แบนด์สามารถเลือกใช้อิโมติคอน เพื่อชี้ นำให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ชี้ นำลูกค้าไปในทิศทางที่ตนต้องการได้ แต่ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับโฟลว์ที่ดีไซน์มา” (นักวิชาการ (C1), 10 มิถุนายน 2564)

ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ควรมุ่งใช้ คุณลักษณะการส่งข้อความบรรดาศาสตร์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โปร โมชั่นที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อกระตุ้นเดือนอย่างสม่ำเสมอ

ควรมีการออกแบบชุดคำสั่งพื้นฐานที่ควบคุมการทำงานระหว่างสนทนากับ “แชทบอท” ในลักษณะของปุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ปุ่มนำทาง และปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ แทรกอยู่ในเนื้อหาสาร การสอบถามหรือค้นหาสินค้า จนกระทั่งนำลูกค้าไปยังคำตอบที่ต้องการจนเกิดการซื้อสินค้าได้สำเร็จ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ถึงความ ง่าย สะดวก

ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ (Human Assistance Provision) ควรมีการทำหน้าที่แจ้งสถานการณ์จัดส่งสินค้า (Order Tracking) ให้ทราบแบบอัตโนมัติ หลังการสั่งซื้อและชำระเงินเสร็จสิ้น ประกอบกับการสร้างรูปประโยคที่ตอบสนองทันทีคล้ายคลึงกับการเป็นผู้ช่วยส่วนตัว อาทิ การทักสอบถามข้อมูลลูกค้า คอยให้ความช่วยเหลือจนกว่าลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ถึงความ สะดวกสบาย อบอุ่นใจ เชื่อมมั่นไว้วางใจ

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trustworthiness) การใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ด้วยการนำคำถามที่ “แชทบอท” ตอบไม่ได้ กลับมาสอนรูปประโยคที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอทุกเดือน ทำให้การตอบไม่ตรงคำถามลดลง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ถึงความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ต่อการใช้งานได้เพิ่มขึ้น

4) การเลือกใช้สารและเนื้อหาของ “แชทบอท” ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

การเลือกใช้สารและเนื้อหาของ “แชทบอท” มีลักษณะการใช้ข้อความหรือภาษา เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจความหมายที่แบรนด์สื่อสารออกมาได้ โดยใช้ภาษาลักษณะกิ่งทางการมีรูปแบบสั้นและเข้าใจง่าย และเป็นคำแปลกใหม่ ศัพท์เฉพาะกลุ่ม หรือการเขียนคำที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ที่ถูกต้อง สำหรับภาษาที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย

(1) วจนภาษา (Verbal) เป็นการสื่อความหมายของคำพูด ซึ่งมีรูปแบบของภาษาพูดและภาษาเขียน มีลักษณะเป็นถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อความหมายด้วยการพิมพ์ตัวอักษรเป็นประโยคเพื่อแสดงความรู้สึก รูปประโยคที่พบใน “แชทบอท” คือ

- 1.1 ข้อความทักทายพร้อมสัญลักษณ์อิโมติคอนและอิโมจิ
- 1.2 ข้อความทักทายพร้อมปุ่มนำทางและปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ
- 1.3 การใช้ตัวอักษรหรือสระตัวสุดท้ายซ้ำ ๆ เขียนต่อท้ายเพื่อเน้นย้ำแสดง ความหมายและความรู้สึกของคำนั้น ๆ
- 1.4 การใช้สติ๊กเกอร์แทนความหมายพร้อมข้อความทักทาย และปุ่มนำทาง และปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ อาทิ “สวัสดิ์ละลูกค้า สนใจสีไหนรุ่นไหนสอบถามแอดมินได้เลย

นะคะ^^” “สวัสดีค่ะคุณ Nui Parichat สนใจเป็นรองเท้าประเภทไหนดีคะ ไซส์แต่ละประเภท รองเท้าจะไม่เท่ากัน แอดมินจะได้เช็คให้ค่าา (๖)”






ภาพที่ 34 การออกแบบเนื้อหา โดยใช้วัจนภาษาของ “เซทบอท”

ที่มา: [www.facebook.com/monigabymonoboshoes](http://www.facebook.com/monigabymonoboshoes); [www.facebook.com/mr.kkimchi](http://www.facebook.com/mr.kkimchi);  
[www.facebook.com/erawon](http://www.facebook.com/erawon)

(2) วัจนภาษา (Non-Verbal) เป็นการสื่อความหมายของแบรนด์หรือองค์กรที่ไม่ได้ใช้ตัวอักษรเขียนเป็นข้อความ แต่สื่อสารกันด้วยการใช้รูปภาพแบบต่าง ๆ ดังนี้





2.1 สติกเกอร์ (Stickers) จะเป็นรูปภาพคนที่แสดงถึงอารมณ์ต่าง ๆ พร้อมดีไซน์ตัวอักษรประกอบถึงความหมายของภาพนั้น โดยแบรนด์จะใช้สติกเกอร์ครั้งละ 1 ภาพต่อการพิมพ์ได้ตอบ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.1 ตัวอย่างการใช้สติ๊กเกอร์และความหมายของ “แชทบอท”

การใช้สติ๊กเกอร์	ความหมาย
	ต้องการสั่งสินค้าอะไร
	ขอบคุณ
	ส่งของให้พุ่มนี้

2.2 อีโมจิ (Emoji) การใช้อักษรภาพที่แบรนด์ เลือกใช้มาเสริมต่อท้ายคำในประโยคหรืออาจใส่ไว้กลางประโยค เพื่อให้ข้อความมีความน่าสนใจมากขึ้น ไม่ให้รู้สึกที่น่าเบื่อที่ประโยคนั้นมีแต่ตัวอักษร อีโมจิ เป็นรูปภาพที่มีความหมายเหมือนสติ๊กเกอร์ แต่จะมีขนาดเล็กกว่า ซึ่งอีโมจิ ที่พบว่าใช้มาก จะมีสัญลักษณ์การแสดงท่าทางต่าง ๆ

ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างการใช้อีโมจิและความหมายของ “แชทบอท”

การใช้อีโมจิ	ความหมาย
	ยิ้มแบบมีความสุข
	อยู่ตรงนี้
	ยิ้มแบบมีความสุขมาก โดนใจสุดๆ
	ขอบคุณ

(3) อีโมติคอน (Emoticon) การใช้สัญลักษณ์หรือตัวอักษรพิเศษ แทนความรู้สึกในการสนทนาโต้ตอบกัน ด้วยการพิมพ์เครื่องหมายพิเศษต่าง ๆ ที่อยู่บนแป้นพิมพ์ (Keyboard) เครื่องหมายที่พิมพ์มาประกอบกันจะเกิดเป็นรูปภาพแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างมีความหมาย

ตารางที่ 4.3 ตัวอย่างการใช้ไอโมติคอนและความหมายของ “แฮทบอท”

การใช้ไอโมติคอน	ความหมาย
^^	ยิ้มแบบดีใจ
✓	เน้นให้อ่านตรงนี้
:)	ฉันยังคงยิ้ม

(4) รูปภาพ (Visual) การวางรูปภาพและกราฟฟิคดีไซน์ที่มีความโดดเด่น เน้นเรื่องการใช้ภาพที่มีสีสันและฟอนท์ที่มีความชัดเจน และใช้สีที่เป็นไกด์ไลน์ของแบรนด์กับลูกค้ำที่มีการรับรู้ (Awareness) ดังนั้นหากใช้เพื่อบอกรุ่น สี ไซส์ให้ชัดเจน ก็สามารถขายได้

(5) คลิปวิดีโอ (VDO Clip) เนื้อหาวิดีโอที่ใช้ในการสื่อสาร “แฮทบอท” กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย วิดีโอที่มีเนื้อหาที่บอกถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่ายออกสู่ท้องตลาด เน้นการแสดงด้านประสิทธิภาพและใช้ข้อมูลสินค้าเป็นหลัก หากเป็นวิดีโอแนะนำเสนอสินค้าผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล หรือผู้ชำนาญการจะเป็นการพูดถึงสินค้าเชิงทดลองใช้และการแสดงทรรศนะของผู้นำเสนอ หรือที่เรียกว่ารีวิว จะได้รับความสนใจมากที่สุด และวิดีโอให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะลักษณะ How To

“ในแฮทบอทซื้อขายสินค้า หากมีภาพวิดีโอ ที่เป็นเคโมการใช้ หรือประโยชน์ที่ชัดเจน จะทำให้อัตราการแปลงยอดขายต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ” (นักวิชาการ (C1), 10 มิถุนายน 2564)



ภาพที่ 35 การออกแบบคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหากระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผ่านทาง “เซทบอท”

ที่มา: [www.facebook.com/mr.kkimchi](http://www.facebook.com/mr.kkimchi)

5) การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ “เซทบอท” มิได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการซื้อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นับเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความภักดี จะเห็นได้จากสถิติการซื้อสินค้าซ้ำ ผ่าน “เซทบอท” ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สถิติการซื้อขายสินค้าของ “เซทบอท” ช่วงระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน 2564

แบรนด์	จำนวนลูกค้าที่สนทนาผ่าน “เซทบอท”	จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า (Number of Customer Conversion)	จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อซ้ำ (Number of Customer Retention)
Monika by Monobo Monobo Club	57,133	13,036	2,020
Era-won Men's Wear	17,773	1,441	177
Smooth-E Thailand	8,850	462	137
Mr. K Kimchi	44,929	3,972	880
<b>รวม</b>	<b>128,665</b>	<b>18,911</b>	<b>3,214</b>

ที่มา: zwiz.ai อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2564

จากสถิติแสดงให้เห็นได้ว่า ภายหลังจากการสนทนากับลูกค้าครั้งแรก “เซทบอท” สามารถปิดการขายได้เฉลี่ย 5-23% ภายหลังจากการซื้อครั้งแรกยังส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำเป็นครั้งที่ 2 มีอัตราเฉลี่ย 12-30% ซึ่งการซื้อซ้ำ เกิดจากประสบการณ์โดยรวมที่มาจากทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางความรู้สึกหลังการใช้ “เซทบอท” ตามกระบวนการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์หรือผู้ประกอบการ มีการใช้วิธีการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล หรือ Personalized Communication ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบเดิม สู่การสื่อสารเพื่อการเสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล การทำการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลผ่าน “เซทบอท” นั้น ต้องอาศัยประวัติการทำธุรกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ผ่านมา ว่า มีการซื้อสินค้าอะไร อยู่ในหมวดหมู่ใด รวมถึงประวัติส่วนตัวของลูกค้า ประกอบด้วย อายุ เพศ การสอบถามถึงสินค้าที่สนใจ ทั้งนี้กลวิธีในการเก็บข้อมูล แบรนด์หรือผู้ประกอบการ สามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาด และใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่เป็นหนึ่งในคุณสมบัติของ “เซทบอท” ช่วยเก็บข้อมูลความสนใจ สิ่งเหล่านี้เองเป็นปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ หรือความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้

“ผู้ประกอบการต้องทำการสื่อสารหรือสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาขยายประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเล่นเกมสัฟเพื่อรู้รูปแบบความชอบของลูกค้า ว่ามีความชอบสินค้าคู่รัก หรือสินค้าครอบครัว และใช้ฟีดเจอร์ AI จดจำความสนใจของลูกค้า และนำไปสร้างเป็นแคมเปญหรือโปร โมชันแบบส่วนบุคคลได้ และส่งโฆษณาผ่าน “แชทบอท” ไปกระตุ้นเดือนในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสในการซ้ำซ้ำ” (นักวิชาการ (C1), 10 มิถุนายน 2564)

#### 6) ความสำคัญของการสร้าง บุคลิกภาพของ “แชทบอท”

การสร้างบุคลิกภาพของ “แชทบอท” มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการจดจำและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทั่วไป ตลอดจนบุคลิกและอุปนิสัยที่มีความหลากหลาย ต่อการสร้างการรับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึกได้เพิ่มขึ้น

“แชทบอทรูปแบบใดหรือประเภทใดก็ตาม การสร้าง Botsona ยังมีความสำคัญอยู่ เพราะจะบ่งบอกถึงความสามารถในการให้บริการและช่วยเรื่องการจดจำ เพราะบอทมีคาแรกเตอร์ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเข้าใจในตราสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับอะไร จึงควรสร้างบุคลิกหรือคาแรกเตอร์ของบอทให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย” (นักวิชาการ(C1), 10 มิถุนายน 2564)

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของการสร้างบุคลิกภาพ “แชทบอท” คือ การให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติขณะสนทนา เหมือนพูดคุยกับแอดมินที่เป็นมนุษย์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงบวก และลดความรู้สึกที่ว่า กำลังสนทนากับหุ่นยนต์ที่ไร้ชีวิตจิตใจ

“การสร้างบุคลิกของ แชทบอท ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวาเหมือนมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความกระตือรือร้น สนุกสนานร่าเริง เป็นกันเอง สุภาพ จริงใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความเป็นมิตร และความไว้วางใจ เสมือนคุยกับแอดมินที่เป็นมนุษย์ ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และอยากที่จะกลับมาคุยกับ แชทบอท อีก” (นักวิชาการ (C1), 10 มิถุนายน 2564)



วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของลูกค้าเซทบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดี โดยได้ผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแบรนด์สินค้าที่ใช้ผ่านระบบ “เซทบอท”

ผู้ใช้แบรนด์สินค้าแต่ละประเภทผ่านระบบ “เซทบอท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Monika by Monobo	76	21.11
Monobo Club	150	41.67
Smooth-E Thailand	15	4.17
Mr. K Kimchi	99	27.50
Era-won Men's Wear	20	5.56
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แบรนด์ Monobo Club มากที่สุด จำนวน 150 คน ร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ แบรนด์ Mr. K Kimchi จำนวน 99 คน ร้อยละ 27.50 และน้อยที่สุด คือ แบรนด์ Smooth-E Thailand จำนวน 15 คน ร้อยละ 4.17

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้ากับระบบ “เซทบอท”

จำนวนครั้งการซื้อสินค้ากับระบบ “เซทบอท”	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
2-3 ครั้ง	331	91.94
มากกว่า 3 ครั้ง	29	8.06
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ากับระบบ “เซทบอท” 2-3 ครั้ง จำนวน 331 คน ร้อยละ 91.94 และซื้อสินค้ากับระบบ “เซทบอท” มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 29 คน ร้อยละ 8.06

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	35	9.72
หญิง	325	90.28
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง จำนวน 325 คน ร้อยละ 90.28 เป็น เพศชาย จำนวน 35 คน ร้อยละ 9.72

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.39
20 – 30 ปี	76	21.11
31 – 40 ปี	199	55.28
41- 50 ปี	78	21.67
51 ปี ขึ้นไป	2	0.56
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 199 คน ร้อยละ 55.28 รองลงมา คือ อายุ 41- 50 ปี จำนวน 78 คน ร้อยละ 21.67 และน้อยอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.56

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพื้นที่อยู่อาศัย

พื้นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	185	51.39
ภาคเหนือ	19	5.28
ภาคกลาง	90	25.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38	10.56
ภาคใต้	28	7.78
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 185 คน ร้อยละ 51.39 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 90 คน ร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดภาคเหนือ จำนวน 19 คน ร้อยละ 5.28

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	11.94
ปริญญาตรี	238	66.11
ปริญญาโท	66	18.33
ปริญญาเอก	13	3.61
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน ร้อยละ 66.11 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน ร้อยละ 18.33 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.61

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	23.06
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	187	51.94
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	63	17.50
นักเรียน / นักศึกษา	11	3.06
อื่นๆ	16	4.44
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 187 คน ร้อยละ 51.94 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน ร้อยละ 23.06 และน้อยที่สุดอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 11 คน ร้อยละ 3.06

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	9.17
10,000 – 20,000 บาท	118	32.78
20,001 – 30,000 บาท	56	15.56
30,001 – 40,000 บาท	93	25.83
มากกว่า 40,000 บาท	60	16.67
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 118 คน ร้อยละ 32.78 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 93 คน ร้อยละ 25.83 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน ร้อยละ 9.17

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารเชิงประสบการณ์ลูกค้า “เซทบอท” ธุรกิจซื้อขายสินค้า

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	ลำดับที่
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>	<b>4.48</b>	<b>0.56</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>3</b>
1. ฉันเชื่อมั่นในสินค้าที่จำหน่ายผ่านร้านนี้ เพราะใช้วัสดุคุณภาพ	4.51	0.55	ดีมาก	1
2. ฉันคิดว่าสินค้าที่ร้านนี้ มีความแตกต่างไม่เหมือนใครและใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต	4.44	0.63	ดีมาก	2
<b>ด้านราคา</b>	<b>4.44</b>	<b>0.55</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>5</b>
3. สินค้าที่ร้านนี้มีราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	4.51	0.57	ดีมาก	1
4. ฉันได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย	4.38	0.67	ดีมาก	2
<b>ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน</b>	<b>4.49</b>	<b>0.55</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>2</b>
5. แอดมินพูดคุยกับฉันอย่างสุภาพและเป็นกันเอง	4.47	0.54	ดีมาก	2
6. แอดมินให้ความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือฉันเสมอ	4.51	0.68	ดีมาก	1
<b>ด้านระยะเวลา</b>	<b>4.46</b>	<b>0.59</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>4</b>
7. ฉันได้รับการตอบกลับในทันที เมื่อฉันส่งข้อความหาร้านนี้	4.38	0.70	ดีมาก	2
8. ฉันพึงพอใจที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ได้ตลอดเวลาแม้จะเป็นเวลากลางคืน	4.54	0.60	ดีมาก	1
<b>ด้านเนื้อหาการตลาด</b>	<b>4.57</b>	<b>0.53</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>1</b>
9. ฉันชื่นชอบโปรโมชั่นที่ร้านจัดให้ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือให้ส่วนลดพิเศษ	4.73	0.49	ดีมาก	1
10. เมื่อฉันได้อ่านเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์กับฉัน ทำให้ฉันซื้อสินค้าของทางร้าน	4.41	0.70	ดีมาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.47</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงที่สุด คือ ด้านเนื้อหาการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.57) รองลงมาคือ ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.49) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.48) ด้านระยะเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.46) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.44) ตามลำดับ ซึ่งมีคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากแต่ละด้านย่อย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติสูงที่สุด คือ ฉันเชื่อมั่นในสินค้าที่จำหน่ายผ่านร้านนี้ เพราะใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ (4.51) รองลงมาคือ ฉันคิดว่าสินค้าที่ร้านนี้มีความแตกต่างไม่เหมือนใครและใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต (4.44)

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านราคาในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติสูงที่สุด คือ สินค้าที่ร้านนี้มีราคาที่คุ้มเท่ากับคุณภาพของสินค้า (4.51) รองลงมา คือ ฉันได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย (4.38)

ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านระบบโต้ตอบและแอดมินในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงที่สุด คือ แอดมินให้ความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือฉันเสมอ (4.51) รองลงมาคือ แอดมินพูดคุยกับฉันอย่างสุภาพและเป็นกันเอง (4.47)

ด้านระยะเวลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านระยะเวลาในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติสูงที่สุด คือ ฉันพึงพอใจที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ได้ตลอดเวลาแม้จะเป็นเวลากลางคืน (4.54) รองลงมาคือ ฉันได้รับการตอบกลับในทันทีเมื่อฉันส่งข้อความหาร้านนี้ (4.38)

ด้านเนื้อหาการตลาด พบว่า ด้านเนื้อหาการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงที่สุด คือ ฉันชื่นชอบโปรโมชันที่ร้านจัดให้ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือให้ส่วนลดพิเศษ (4.73) รองลงมา คือ เมื่อฉันได้อ่านเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์กับฉัน ทำให้ฉันซื้อสินค้าของทางร้าน (4.41)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เซทบอท”

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เซทบอท”	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	ลำดับที่
<b>ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท”</b>	<b>4.27</b>	<b>0.69</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>4</b>
1. ฉันคิดว่า “เซทบอท” มีความเป็นกันเองและจริงใจ	4.24	0.72	ดีมาก	2
2. ฉันคิดว่า “เซทบอท” มีความเป็นมิตรและสุภาพ	4.30	0.75	ดีมาก	1
<b>ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก</b>	<b>4.27</b>	<b>0.66</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>3</b>
3. ฉันรู้สึกดีเมื่อ “เซทบอท” ส่ง อีโมติคอนหรือสติ๊กเกอร์แทนความรู้สึก ขอบคุณ หรือห่วงใย	4.19	0.80	ดี	2
4. ฉันเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้าผ่าน “เซทบอท” เพราะมีความหลากหลายและสีสันสวยงามดึงดูดใจ	4.36	0.69	ดีมาก	1
<b>ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.66</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>1</b>
5. ฉันชอบ “เซทบอท” ที่มีเมนูคำสั่งพื้นฐานให้เลือก เพื่อนำฉัน ไปซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	4.44	0.69	ดีมาก	1
6. ฉันชอบ “เซทบอท” ที่ส่งข่าวสาร โปรโมชันให้ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ไม่พลาดโอกาสการสั่งซื้อสินค้า	4.19	0.75	ดี	2
<b>ด้านการให้ความเป็นอยู่ช่วยเหลือของมนุษย์</b>	<b>4.32</b>	<b>0.73</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>2</b>
7. ฉันชอบที่ “เซทบอท” ให้ความช่วยเหลือในการสั่งซื้อสินค้าทำให้ง่ายขึ้นจนซื้อได้สำเร็จ	4.39	0.68	ดีมาก	1
8. ฉันชอบที่ “เซทบอท” ช่วยแจ้งสถานะการจัดส่งสินค้า และตรวจสอบความคืบหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.26	0.86	ดีมาก	2
<b>ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ</b>	<b>4.24</b>	<b>0.74</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>5</b>
9. ฉันเชื่อมั่นในคำตอบที่ได้รับจาก “เซทบอท” เพราะตอบตรงคำถามทุกครั้ง	4.27	0.79	ดีมาก	1
10. ฉันเชื่อมั่นในข้อมูล “เซทบอท” แม้จะพิมพ์ข้อความผิด เพราะมีการถามกลับเพื่อตรวจสอบคำถามทุกครั้ง	4.21	0.78	ดีมาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.63</b>	<b>ดีมาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” โดยรวม ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงที่สุด คือ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม และด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.32) เท่ากัน รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” และด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.27) เท่ากัน และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.24) ตามลำดับ ซึ่งมีคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากแต่ละด้านย่อย ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติสูงที่สุด คือ ฉันคิดว่า “แชทบอท” มีความเป็นมิตรและสุภาพ (4.30) รองลงมาคือ ฉันคิดว่า “แชทบอท” มีความเป็นกันเองและจริงใจ (4.24)

ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติสูงที่สุด คือ ฉันเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้าผ่าน “แชทบอท” เพราะมีความหลากหลายและสีสันสวยงามดึงดูดใจ (4.36) รองลงมาคือ ฉันรู้สึกดีเมื่อ “แชทบอท” ส่ง อีโมติคอนหรือสติ๊กเกอร์แทนความรู้สึก ขอบคุณ หรือห่วงใย (4.19)

ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติสูงที่สุด คือ ฉันชอบ “แชทบอท” ที่มีเมนูคำสั่งพื้นฐานให้เลือก เพื่อนำฉันไปซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ (4.44) รองลงมาคือ ฉันชอบ “แชทบอท” ที่ส่งข่าวสารโปรโมชั่นให้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ไม่พลาดโอกาสการสั่งซื้อสินค้า (4.19)

ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงที่สุด คือ ฉันชอบที่ “แชทบอท” ให้ความช่วยเหลือในการสั่งซื้อสินค้าทำให้ง่ายขึ้นจนซื้อได้สำเร็จ (4.32) รองลงมาคือ ฉันชอบที่ “แชทบอท” ช่วยแจ้งสถานะการจัดส่งสินค้า และตรวจสอบความคืบหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.26)

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีทัศนคติสูงที่สุด คือ ฉันเชื่อมั่นในคำตอบที่ได้รับจาก “แชทบอท” เพราะตอบตรงคำถามทุกครั้ง (4.27) รองลงมาคือ ฉันเชื่อมั่นในข้อมูล “แชทบอท” แม้จะพิมพ์ข้อความผิด เพราะมีการถามกลับเพื่อตรวจสอบคำถามทุกครั้ง (4.21)



### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
<b>การแนะนำและบอกต่อ</b>	<b>4.01</b>	<b>0.79</b>	<b>สูง</b>	<b>3</b>
1. ฉันแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านระบบ “แชทบอท” ของร้านนี้อยู่บ่อยๆ เพราะมีความสะดวก และตอบรวดเร็ว ทุกเวลา	4.14	0.75	สูง	1
2. ฉันเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าผ่านระบบ “แชทบอท” ของร้านนี้ให้คนอื่นฟัง	3.88	0.95	สูง	2
<b>การตั้งใจซื้อซ้ำ</b>	<b>4.47</b>	<b>0.63</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>1</b>
3. ฉันยินดีจะใช้บริการผ่านระบบ “แชทบอท” ของร้านนี้ต่อไปในอนาคต	4.47	0.63	สูงมาก	1
<b>การเป็นทางเลือกแรก</b>	<b>4.29</b>	<b>0.72</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>2</b>
4. ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ก่อน เพราะชอบระบบ “แชทบอท” ที่ช่วยค้นหาสินค้าได้ตรงความต้องการ จนซื้อสินค้าได้สำเร็จ	4.29	0.72	สูงมาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.63</b>	<b>สูงมาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความภักดีโดยรวมสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีสูงที่สุด คือ การตั้งใจซื้อซ้ำ (4.47) รองลงมาคือ การเป็นทางเลือกแรก (4.29) และการแนะนำและบอกต่อ (4.01) ตามลำดับ ซึ่งมีค่าถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีเพิ่มเติมในแต่ละด้านย่อยมีดังนี้

การแนะนำและบอกต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อการแนะนำและบอกต่อโดยรวม ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความ

ภักดีสูงสุด คือ ฉันแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านระบบ“เซทบอท” ของร้านนี้บ่อย ๆ เพราะมีความสะดวก และตอบรวดเร็ว ทุกเวลา (4.14) รองลงมาคือ ฉันเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าผ่านระบบ “เซทบอท” ของร้านนี้ให้คนอื่นฟัง (3.88)

การตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวม ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายชื่อมีเพียงข้อเดียว คือ ฉันยินดีจะใช้บริการผ่านระบบ “เซทบอท” ของร้านนี้ต่อไปในอนาคต (4.47)

การเป็นทางเลือกแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความภักดีต่อการเป็นทางเลือกแรก โดยรวม อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายชื่อมีเพียงข้อเดียว คือ ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ก่อน เพราะชอบระบบ “เซทบอท” ที่ช่วยค้นหาสินค้าได้ตรงความต้องการ จนซื้อสินค้าได้สำเร็จ (4.29)



#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แต่ละด้านกับความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงประสบการณ์ทางกายภาพกับความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ

การสื่อสารเชิงประสบการณ์ทางกายภาพ	ความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.633**	0.000
ด้านราคา	0.634**	0.000
ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	0.548**	0.000
ด้านระยะเวลา	0.477**	0.000
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.423**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหาการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหาการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการแนะนำและบอกต่อที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” กับความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท”	ความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท”	0.633**	0.000
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก	0.589**	0.000
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.456**	0.000
ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์	0.576**	0.000
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.625**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพและการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “เซทบอท” กับความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์	ความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านกายภาพ	0.623**	0.000
ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “เซทบอท”	0.635**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “เซทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “เซทบอท” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงประสบการณ์โดยรวม กับความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์	ความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ	
	r	Sig. (2-tailed)
การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ โดยรวม	0.662**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการแนะนำและบอกต่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเชิงประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
ด้านราคา	0.403	0.403	0.401	5.154	0.000	0.393	0.277
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.520	0.118	0.517	2.752	0.006	0.237	0.222
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.541	0.021	0.538	-4.677	0.000	-0.407	-0.343
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนอง ทางอารมณ์ความรู้สึก	0.560	0.019	0.555	5.248	0.000	0.410	0.342
ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	0.573	0.013	0.567	5.022	0.000	0.472	0.330
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.587	0.014	0.580	-4.259	0.000	-0.414	-0.281
ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท”	0.592	0.006	0.584	3.039	0.003	0.272	0.238
ด้านระยะเวลา	0.600	0.008	0.591	-3.153	0.002	-0.230	-0.174
ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วย เสมือนของมนุษย์	0.606	0.005	0.596	2.179	0.030	0.197	0.182

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเชิงประสบการณ์รายด้านย่อย ด้านราคา ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านเนื้อหาการตลาด ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท” ด้านระยะเวลา ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ เป็นปัจจัยพยากรณ์ ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ ดังนี้

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านราคา มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.403 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านราคา เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 40.3

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.118 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.520 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านราคา และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 52.0 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ร้อยละ 11.8



ปัจจัยพยากรณ์ที่ 7 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.006 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.592 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านราคา การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมั่น ใ่วางใจ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านระบบโต้ตอบและ แอดมิน การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านเนื้อหาการตลาดการสื่อสารเชิงประสบการณ์ และด้าน บุคลิกภาพของ “แซทบอท” เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าด้านการ แนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 59.2 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจาก ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ปัจจัยพยากรณ์ ที่ 2 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 5 และปัจจัยพยากรณ์ที่ 6 ร้อยละ 19.1

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 8 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านระยะเวลา มีผลให้ค่าอำนาจ การทำนายเพิ่มขึ้น 0.008 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.600 หมายความว่า การ สื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านราคา การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านความเชื่อมั่น ใ่วางใจ การ สื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลที่ ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน การ สื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านเนื้อหาการตลาดการสื่อสารเชิงประสบการณ์ ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” และการสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านระยะเวลา เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนาย ความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 60.0 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัย พยากรณ์ที่ 1 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 5 ปัจจัย พยากรณ์ที่ 6 และ ปัจจัยพยากรณ์ที่ 7 ร้อยละ 19.9

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 9 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นช่วยเหลือเหมือน ของมนุษย์ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.005 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.606 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านราคา การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านความ เชื่อมั่น ใ่วางใจ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารเชิง ประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้าน ระบบโต้ตอบและแอดมิน การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านเนื้อหาการตลาดการสื่อสารเชิง ประสบการณ์ ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านระยะ และเวลาการ สื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นช่วยเหลือเหมือนของมนุษย์ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถ ทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 60.6 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้น จากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 5 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 6 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 7 และ ปัจจัยพยากรณ์ที่ 8 ร้อยละ 20.4



ปัจจัยภายนอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อได้

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้าน ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท”	0.403	0.403	0.401	5.648	0.000	0.472	0.379
ด้านกายภาพ	0.438	0.035	0.435	4.718	0.000	0.524	0.317

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” และ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยพยากรณ์ ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ ดังนี้

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.403 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านราคา เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 40.3

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.035 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.438 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” และ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 43.8 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
การสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ โดยรวม	0.438	0.438	0.436	16.697	0.000	0.988	0.662

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ โดย การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.438 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ ได้ร้อยละ 43.8

#### 4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แต่ละด้าน กับความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพ กับความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพ	การยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.649**	0.000
ด้านราคา	0.513**	0.000
ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	0.575**	0.000
ด้านระยะเวลา	0.562**	0.000
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.625**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหาการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหาการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” กับความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท”	ความภักดีของลูกค้าด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท”	0.629**	0.000
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก	0.655**	0.000
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.697**	0.000
ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์	0.802**	0.000
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.746**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพและทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “ແຫ໊ບອຸທ” กับการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์	ความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านกายภาพ	0.687**	0.000
ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “ແຫ໊ບອຸທ”	0.778**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “ແຫ໊ບອຸທ” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “ແຫ໊ບອຸທ” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม กับการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์	ความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	
	r	Sig. (2-tailed)
การสื่อสารเชิงประสบการณ์ โดยรวม	0.777**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วย เสมือนของมนุษย์	0.643	0.643	0.642	8.667	0.000	0.450	0.516
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.671	0.028	0.670	6.278	0.000	0.374	0.332
ด้านราคา	0.692	0.021	0.690	-3.850	0.000	-0.224	-0.196
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.701	0.008	0.697	4.433	0.000	0.252	0.293
ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท”	0.709	0.008	0.705	-4.885	0.000	-0.278	-0.301
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.720	0.012	0.716	3.174	0.002	0.171	0.144
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนอง ทางอารมณ์ความรู้สึก	0.725	0.004	0.719	2.379	0.018	0.114	0.118

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเชิงประสบการณ์รายด้านย่อย ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท” ด้านเนื้อหาการตลาด ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.643 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 64.3

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.028 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.671 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 67.1 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ร้อยละ 2.8



ปัจจัยพยากรณ์ที่ 7 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนอง อารมณ์ความรู้สึก มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.004 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.725 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเหลือของ มนุษย์ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ด้านราคา การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ การสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท” การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านเนื้อหา การตลาด และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 72.5 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจาก ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 3 ปัจจัย พยากรณ์ที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 5 และปัจจัยพยากรณ์ที่ 6 ร้อยละ 8.1

ปัจจัยพยากรณ์นอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านระบบ โต้ตอบและแอดมิน การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านระยะเวลา การสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม ไม่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความภักดี ของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำได้



ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเชิงประสบการณ์รายด้าน ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อกับความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท”	0.605	0.605	0.604	11.521	0.000	0.642	0.640
ด้านกายภาพ	0.616	0.010	0.613	3.087	0.002	0.229	0.171

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” และ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.605 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 60.5

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.010 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.616 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” และ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 61.6 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
การสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ โดยรวม	0.603	0.603	0.602	23.341	0.000	0.935	0.777

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.603 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 60.3

#### 4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แต่ละด้าน กับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพกับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ	ความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.562**	0.000
ด้านราคา	0.512**	0.000
ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	0.408**	0.000
ด้านระยะเวลา	0.534**	0.000
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.400**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหาการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหาการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรก ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” กับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

การสื่อสารเพื่อประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท”	ความภักดีของลูกค้าด้านการเป็นทางเลือกแรก	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท”	0.680**	0.000
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก	0.607**	0.000
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.534**	0.000
ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์	0.761**	0.000
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.729**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรก ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.32** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แซทบอท” กับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์	การยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านกายภาพ	0.571**	0.000
ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แซทบอท”	0.732**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรก ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.33** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม กับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์	ความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก	
	r	Sig. (2-tailed)
การสื่อสารเชิงประสบการณ์ โดยรวม	0.696**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรก ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.34** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ราย  
ด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อกับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วย เสมือนของมนุษย์	0.580	0.580	0.579	15.892	0.000	0.890	0.900
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.618	0.038	0.615	-8.013	0.000	-0.538	-0.497
ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท”	0.674	0.057	0.672	7.204	0.000	0.419	0.401
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.696	0.021	0.692	-5.485	0.000	-0.331	-0.246
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนอง ทางอารมณ์ความรู้สึก	0.707	0.011	0.703	3.687	0.000	0.204	0.186

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเชิงประสบการณ์รายด้านย่อย ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท” ด้านเนื้อหาการตลาด ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก ดังนี้

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.580 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรกได้ร้อยละ 58.0

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.038 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.618 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก ได้ร้อยละ 61.8 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ร้อยละ 3.8

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 3 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท” มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.057 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.674 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ การสื่อสาร

เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก ได้ร้อยละ 67.4 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 และปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 ร้อยละ 9.5

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 4 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านเนื้อหาการตลาด มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.021 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.696 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านเนื้อหาการตลาด เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก ได้ร้อยละ 69.6 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 และ ปัจจัยพยากรณ์ที่ 3 ร้อยละ 11.6

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 5 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.011 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.707 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านเนื้อหาการตลาด และ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก ได้ร้อยละ 70.7 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 3 และปัจจัยพยากรณ์ที่ 4 ร้อยละ 12.7

ปัจจัยพยากรณ์นอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านราคา การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านระยะเวลา การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

**ตารางที่ 4.35** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้าน ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แซทบอท”	0.535	0.535	0.534	20.302	0.000	0.832	0.732

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แซทบอท” เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก โดยการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แซทบอท” มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.535 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านราคา เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก ได้ร้อยละ 53.5

ปัจจัยพยากรณ์นอกเหนือจากนี้ ซึ่ง ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพไม่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรกได้

**ตารางที่ 4.36** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อประสบการณ์โดยรวม ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ โดยรวม	0.485	0.485	0.483	18.356	0.000	0.950	0.696

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรกโดยการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.485 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก ได้ร้อยละ 48.5



#### 4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แต่ละด้าน กับความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพกับความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม

การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพ	การยอมรับภักดีของลูกค้า โดยรวม	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.688**	0.000
ด้านราคา	0.625**	0.000
ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	0.570**	0.000
ด้านระยะเวลา	0.558**	0.000
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.533**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหาการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าโดยรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา และด้านเนื้อหาการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี โดยรวม ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” กับความภักดีของลูกค้าโดยรวม

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท”	การยอมรับภักดีของลูกค้า โดยรวม	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท”	0.726**	0.000
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก	0.689**	0.000
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.621**	0.000
ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์	0.791**	0.000
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.780**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี โดยรวม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวม

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
ด้านการให้ความช่วยเหลือ เสมือนของมนุษย์	0.625	0.625	0.624	7.900	0.000	0.443	0.506
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.678	0.053	0.676	4.166	0.000	0.223	0.197
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.712	0.034	0.710	4.960	0.000	0.237	0.275
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.724	0.012	0.720	-4.366	0.000	-0.255	-0.266
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนอง ทางอารมณ์ความรู้สึก	0.735	0.012	0.732	4.923	0.000	0.237	0.245
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.739	0.004	0.734	-3.218	0.001	-0.199	-0.167
ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	0.744	0.005	0.739	2.654	0.008	0.158	0.137

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านเนื้อหาการตลาด การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าโดยรวม ดังนี้

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.625 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรกได้ร้อยละ 62.5

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.053 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.678 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีโดยรวม ได้ร้อยละ 67.8 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ร้อยละ 5.3



73.9 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 4 และปัจจัยพยากรณ์ที่ 5 ร้อยละ 11.5

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 7 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.005 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.744 หมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านเนื้อหาการตลาด และ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าโดยรวม ได้ร้อยละ 74.4 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจาก ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 3 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 4 ปัจจัยพยากรณ์ที่ 5 และปัจจัยพยากรณ์ที่ 6 ร้อยละ 12.0

ปัจจัยพยากรณ์นอกเหนือจากนี้ซึ่ง ได้แก่ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านราคา การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านระยะเวลา การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ไม่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการทำนายความภักดีของลูกค้าโดยรวม ได้

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ รายด้าน ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้า โดยรวม

ตัวแปรพยากรณ์	$R^2$	$R^2$ Change	Adjusted $R^2$	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท”	0.633	0.633	0.632	12.354	0.000	0.666	0.661
ด้านกายภาพ	0.643	0.010	0.641	3.112	0.002	0.223	0.167

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” และ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยพยากรณ์ ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าโดยรวม ดังนี้

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แชทบอท” มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.633 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้าง

ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แซทบอท” เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าโดยรวม ได้ร้อยละ 63.3

ปัจจัยพยากรณ์ที่ 2 การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ มีผลให้ค่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้น 0.010 ซึ่งทำให้มีค่าอำนาจการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.643 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่านระบบ “แซทบอท” และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้าโดยรวม ได้ร้อยละ 64.3 ซึ่งมีค่าการทำนายเพิ่มขึ้นจากปัจจัยพยากรณ์ที่ 1 ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” กับการยอมรับภักดีของลูกค้า กับความภักดีของลูกค้าโดยรวม

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์		ความภักดีของลูกค้า โดยรวม	
		r	Sig. (2-tailed)
<b>H1</b>	ด้านกายภาพ	0.700**	0.000
<b>H2</b>	ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท”	0.796**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี โดยรวม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน สามารถสรุปตามสมมุติฐานได้ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1 (H1) ทศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า แชนพอทธุรกิจซื้อขายสินค้า**

พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า แชนพอทธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แชนพอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งผลที่ได้ยอมรับตามสมมุติฐานที่ 1

**สมมุติฐานที่ 2 (H2) ทศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า แชนพอทธุรกิจซื้อขายสินค้า**

พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า แชนพอทธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แชนพอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งผลที่ได้ยอมรับตามสมมุติฐานที่ 2

**ตารางที่ 4.42** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม กับการยอมรับภักดีของลูกค้า โดยรวม

	การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์	ความภักดีของลูกค้า	
		โดยรวม	
		r	Sig. (2-tailed)
<b>H3</b>	การสื่อสารเชิงประสบการณ์รวม	0.793**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าโดยรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี โดยรวม ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

**ตารางที่ 4.43** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า โดยรวม

ตัวแปรพยากรณ์	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Change	Adjusted R <sup>2</sup>	t	Sig.	สัมประสิทธิ์ถดถอย B	$\beta$
การสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ โดยรวม	0.629	0.629	0.628	24.635	0.000	0.958	0.793

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า โดยรวมโดยการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.629 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของลูกค้า โดยรวม ได้ร้อยละ 62.9

**สมมุติฐานที่ 3 (H3) ทศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รวม มีความสัมพันธ์และอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า แชนบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า**

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ทศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า แชนบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์รวม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แชนบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ทศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รวม มีอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า แชนบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ซึ่งผลที่ได้ยอมรับตามสมมุติฐานที่ 3



ตารางที่ 4.44 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำและบอกต่อ	r	ความเกี่ยวพัน	R <sup>2</sup>
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.633**	X ไม่มีอิทธิพล	
ด้านราคา	0.634**	√ มีอิทธิพล	0.403
ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	0.548**	√ มีอิทธิพล	0.573
ด้านระยะเวลา	0.477**	√ มีอิทธิพล	0.600
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.423**	√ มีอิทธิพล	0.587
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “เซทบอท”</b>			
ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท”	0.633**	√ มีอิทธิพล	0.592
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก	0.589**	√ มีอิทธิพล	0.560
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.456**	√ มีอิทธิพล	0.541
ด้านการให้ความเป็นช่วยเหลือเหมือนของมนุษย์	0.576**	√ มีอิทธิพล	0.606
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.625**	√ มีอิทธิพล	0.520

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.45 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ	r	ความเกี่ยวพัน	R <sup>2</sup>
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.649**	√ มีอิทธิพล	0.671
ด้านราคา	0.513**	√ มีอิทธิพล	0.692
ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	0.575**	X ไม่มีอิทธิพล	-
ด้านระยะเวลา	0.562**	X ไม่มีอิทธิพล	-
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.625**	√ มีอิทธิพล	0.720
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “เชทบอท”</b>			
ด้านบุคลิกภาพของ “เชทบอท”	0.629**	√ มีอิทธิพล	0.709
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก	0.655**	√ มีอิทธิพล	0.725
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.697**	X ไม่มีอิทธิพล	-
ด้านการให้ความเป็น ผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์	0.802**	√ มีอิทธิพล	0.643
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.746**	√ มีอิทธิพล	0.701

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.46** สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายค้าที่ย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรกในใจ	r	ความเกี่ยวพัน	R <sup>2</sup>
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.562**	X ไม่มีอิทธิพล	-
ด้านราคา	0.512**	X ไม่มีอิทธิพล	-
ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน	0.408**	X ไม่มีอิทธิพล	-
ด้านระยะเวลา	0.534**	X ไม่มีอิทธิพล	-
ด้านเนื้อหาการตลาด	0.400**	√ มีอิทธิพล	0.696
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แชทบอท”</b>			
ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท”	0.680**	√ มีอิทธิพล	0.674
ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก	0.607**	√ มีอิทธิพล	0.707
ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	0.534**	√ มีอิทธิพล	0.618
ด้านการให้ความเป็น ผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์	0.761**	√ มีอิทธิพล	0.580
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	0.729**	X ไม่มีอิทธิพล	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีผลการศึกษาดังนี้

การศึกษาระบบการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูล (key informant) 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการพัฒนาเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์กับ “เซทบอท” จำนวน 1 ราย, นักวิชาชีพการตลาด จำนวน 4 ราย และ นักวิชาการด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “เซทบอท” จำนวน 1 ราย รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวารสาร และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างความภักดี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “เซทบอท” โดยพิจารณาประเด็นสำคัญนำมาจัดกลุ่ม (Theme and Sub-Theme) ในการนำเสนอข้อค้นพบ ดังนี้

## ประเด็นที่ 1 รูปแบบและพัฒนาการ ขององค์ประกอบ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจซื้อขายสินค้า ยังคงใช้หลักการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม แต่เป็นรูปแบบของการใช้ช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ ในการรับส่งข้อมูล เพื่อการขายสินค้าและบริการ ผ่านการสนทนาแบบทันทีทันใด (Real time) เพื่อสร้างประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยมีรูปแบบและพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 มิติ คือ มิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารของ Berlo (1977) ดังนี้

1. มิติผู้ส่งสาร (Sender) เดิมผู้ส่งสารเป็นพนักงานขายของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ปัจจุบันพัฒนามาเป็นการใช้ “แชทบอท” ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารแทนพนักงาน เพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในแบบ 1:1 (One to One) และเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) “แชทบอท” สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าพนักงานที่เป็นมนุษย์ ในด้านการรองรับการสื่อสารสนทนากับลูกค้าพร้อมกันจำนวนมากในคราวเดียวกัน โดย “แชทบอท” 1 ตัว สามารถรองรับการสนทนากับลูกค้าได้ 1,000 คน พร้อมกันใน 1 วินาที ในขณะที่แอดมินที่เป็นมนุษย์ 1 คนสามารถรองรับการตอบลูกค้าได้สูงสุด 20 คนต่อวัน และไม่สามารถสนทนาพร้อมกันในคราวเดียวได้

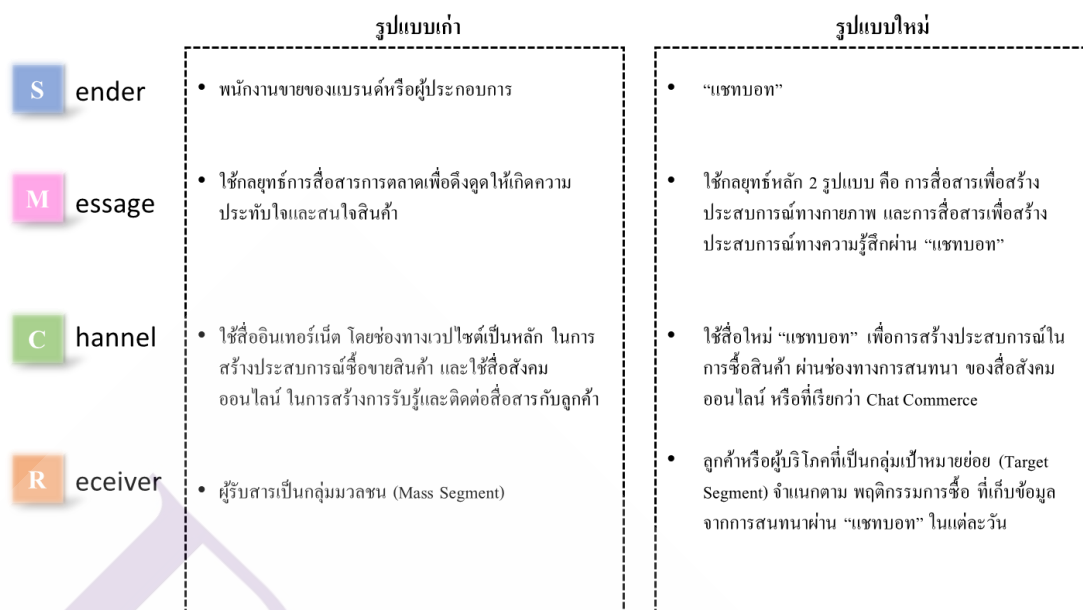
2. มิติเนื้อหาสาร (Message) เดิมใช้นโยบายที่ใช้ในการสื่อสาร โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า ที่ประกอบด้วย ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ปัจจุบันด้านการใช้นโยบาย มีการพัฒนากลยุทธ์ในการนำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 กลยุทธ์หลัก คือใช้กลยุทธ์หลัก 2 ส่วน คือ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำการกระตุ้นโน้มน้าวใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

3. มิติช่องทางสาร (Channel) รูปแบบที่ผ่านมาก็คือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยช่องทางเว็บไซต์เป็นหลักในการสร้างประสบการณ์ซื้อขายสินค้า และใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้ และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และปัจจุบัน ก้าวข้ามมาสู่ยุค สื่อใหม่ คือ “แชทบอท” เป็นช่องทางการสร้างการรับรู้ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในทีเดียว ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านการสนทนา (Chat Commerce) เป็นการหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยี (Technology Convergence) และการหลอมรวมทางด้านการให้บริการ (Service Convergence) ซึ่ง

จะเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และนำมาซึ่งบริการหลากหลายอย่างไม่เคยทำมา และเป็นรูปแบบการหลอมรวมสื่อ ซึ่งหลอมรวมทั้งช่องทาง ตัวสื่อ ซึ่ง “แซทบอท” ทำหน้าที่เป็นได้ทั้งสื่อบุคคล และสื่อโฆษณา อีกทั้ง เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในคนเดียว

4. มิติผู้รับสาร (Receiver) รูปแบบดั้งเดิม คือ ผู้รับสารเป็นกลุ่มมวลชน (Mass Segment) แต่ปัจจุบันลูกค้าหรือผู้บริโภคจะมุ่งแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย (Target Segment) จำแนกตามพฤติกรรมและประวัติจากการสนทนากับ “แซทบอท” ในทุกครั้ง เพราะ แซทบอท” ทำงานร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้มีคุณลักษณะที่สามารถเก็บข้อมูล เพื่อนำมาแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ตามพฤติกรรม การซื้อ จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้ากับระบบ “แซทบอท” จำนวน 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 91.94) มีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 90.28) ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 55.28) โดยมีพื้นที่อยู่อาศัยหลักในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 51.39) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.11) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง (ร้อยละ 51.94) และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากที่สุด ระดับ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 32.78)

ทั้งนี้ “แซทบอท” สามารถเก็บข้อมูลและจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แบบอัตโนมัติด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ที่จะแบ่งเป็น ประเภทผู้ใช้ประจำ (Active User) คือ ลูกค้าที่มีการสนทนาบ่อย แต่ยังไม่มีการสั่งซื้อ ประเภทผู้ใช้ที่มีโอกาสซื้อ (Potential User) คือ ลูกค้าที่มีการเลือกสินค้าที่สนใจไว้ในตระกร้า แต่ยังไม่ได้ทำการชำระเงิน ประเภทลูกค้าที่เคยซื้อ 1 ครั้ง (New Customer) คือ ลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้ากับร้านเพียง 1 ครั้ง ประเภทลูกค้าที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง (Loyal Customer) คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับร้านมากกว่า 1 ครั้ง และประเภทลูกค้าที่เคยซื้อทั้งหมด (Purchased Customer) คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า โดยไม่ได้กำหนดจำนวนครั้งที่ซื้อ



ภาพที่ 36 เปรียบเทียบรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ตามกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจซื้อขายสินค้า

## ประเด็นที่ 2 คุณลักษณะของ “แชทบอท” ในการสร้างประสบการณ์

“แชทบอท” หนึ่งในตัวแปรสำคัญ ที่แบรนด์หรือผู้ประกอบการ ใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสาร หรือผู้ส่งสาร ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างตัวสินค้า บริการ กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยตรง จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของ “แชทบอท” ซื้อขายสินค้าในประเทศไทย มีความสอดคล้องและแตกต่าง กับแนวคิดของ Peras (2018) ในมุมมองการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ที่ค้นพบในงานวิจัยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสามารถในการใช้งาน (Usability) พบว่า แบรนด์หรือผู้ประกอบการ มีการออกแบบให้ “แชทบอท” เปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนบุคคล ในการให้ความช่วยเหลือหรือให้ข้อมูล (Getting Assistant or Information) ที่เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ ราคาสินค้า ค้นหาสินค้า แจ้งโปรโมชั่นและส่วนลดส่วนลด นอกจากนั้น “แชทบอท” ยังสามารถจดจำสินค้าในร้านได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ สี ไซส์ แม้สินค้าในร้านจะมีปริมาณจำนวนมาก เปรียบได้กับผู้ส่งสารที่มีความรอบรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี ด้านความสามารถในการสื่อสาร พบว่า “แชทบอท” สามารถสนทนากับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดพัก โดยไม่แสดงอาการหงุดหงิดฉุนเฉียว เมื่อต้องตอบคำถามจำนวนมากและเป็นระยะเวลาานาน เช่นพนักงานที่เป็นบุคลากรปกติ นอกจากนั้น “แชทบอท” สามารถทำงานเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ในการรองรับชุดคำสั่งพื้นฐาน (support of a minimal set of commands) ในลักษณะของออกแบบปุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือ

ผู้รับสาร มีความง่ายและสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน ระบบแจ้งเตือนสถานะการจัดส่ง

2. ด้านสมรรถนะ (Performance) พบว่า “แชทบอท” มีการตอบสนองในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (responses in unexpected situations) โดยเมื่อมีคำถามที่ไม่สามารถตอบได้ แอดมินที่เป็นมนุษย์จะเข้ามาทำการตอบแทน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นไว้ว่าจะได้รับคำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของตนในครั้งนั้น ในส่วนการเชื่อมโยงเนื้อหา (coherence) พบว่า “แชทบอท” มีการออกแบบเนื้อหาให้สามารถคัดกรองข้อมูลก่อนการสนทนา อาทิ การสร้างประโยคคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้ามี เช่น เป็นสิ่ว เป็นผ้า และมีปุ่มให้ลูกค้าคลิกบอกปัญหา เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และเชื่อมโยงไปยังคำตอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับปัญหาของลูกค้า ด้านการใช้ภาษา พบว่า “แชทบอท” สามารถตอบคำถามด้วยภาษาไทยได้อย่างชัดเจน ซึ่งนักวิชาชีพลาดเห็นพ้องกันว่า มีความผิดพลาดจากการไม่เข้าใจคำถามของลูกค้าหรือผู้บริโภคน้อยกว่า 30% สืบเนื่องจากไม่ได้รับการสอนจากนักการตลาดหรือผู้ควบคุม เพราะคำถามบางคำถาม อยู่นอกเหนือจากแพทเทิร์นในการตอบคำถามที่เคยมีประวัติการถามตอบเดิมมา จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดหรือผู้ควบคุม ที่จะนำคำถามจากผู้รับสาร ที่ส่งหา “แชทบอท” และตอบไม่ได้ นำมาทำการสอนในภายหลังและพบว่า “แชทบอท” จะสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์แบบมากขึ้น

3. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า แบนด์หรือผู้ประกอบการ มีการออกแบบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน “แชทบอท” ให้มีความคล้ายคลึงกับประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ โดยมีระบบ การควบคุมสั่งการ (command) และมีการออกแบบชุดคำสั่งพื้นฐานที่ควบคุมการทำงานระหว่างสนทนากับ “แชทบอท” ในลักษณะของปุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ปุ่มนำทาง และปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ แทรกอยู่ในเนื้อหาสาร เพื่อนำทาง (navigability) กระทั่งไปยังคำตอบที่ลูกค้าคาดหวังหรือตอบสนองความต้องการได้ จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้สึกถึงประสบการณ์ของความง่ายและสะดวกในการใช้งาน

4. ด้านผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก (Affect) เกี่ยวกับคุณลักษณะของ “แชทบอท” ด้านผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกนี้ ผู้วิจัยยังได้ข้อค้นพบ ที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Peras (2018) เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) พบว่า “แชทบอท” ซื้อขายสินค้าในประเทศไทย ยังไม่มีการสร้างระบบ ในการแจ้งเตือนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว และขอสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีแนวโน้มจะทวีความสำคัญอย่างยิ่งในอนาคต เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและ



ประสบการณ์เชิงลบให้กับลูกค้าได้ หากมีการนำข้อมูลการสนทนาหรือประวัติการซื้อขายสินค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากลูกค้า

นอกจากนั้น พบว่า แบรินด์หรือผู้ประกอบการ มุ่งสร้างบุคลิกภาพ (personality) แชนทอปทให้มีความคล้ายคลึงกับมนุษย์ และการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อต่อยอดความรู้สึกลบสนองทางอารมณ์ (emotional information) การสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) ให้มีความเป็นผู้ช่วยเหลือมือหนึ่งของมนุษย์ (human assistance provision) การให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (trustworthiness)

### ประเด็นที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาชีพการตลาดต่างเห็นพ้องตรงกันว่า การซื้อขายสินค้าช่วงหลังวิกฤติโควิด-19 สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ และช่องทาง “แชทบอท” ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ผ่าน “แชทบอท” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shaw and Ivens (2002) ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า แบรินด์หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของประเทศไทยมุ่งที่จะวางกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ โดยต้องการให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในเชิงบวก คาดหวังให้เกิดจากความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) อันเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี (ซีรฟันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) ซึ่งมีองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

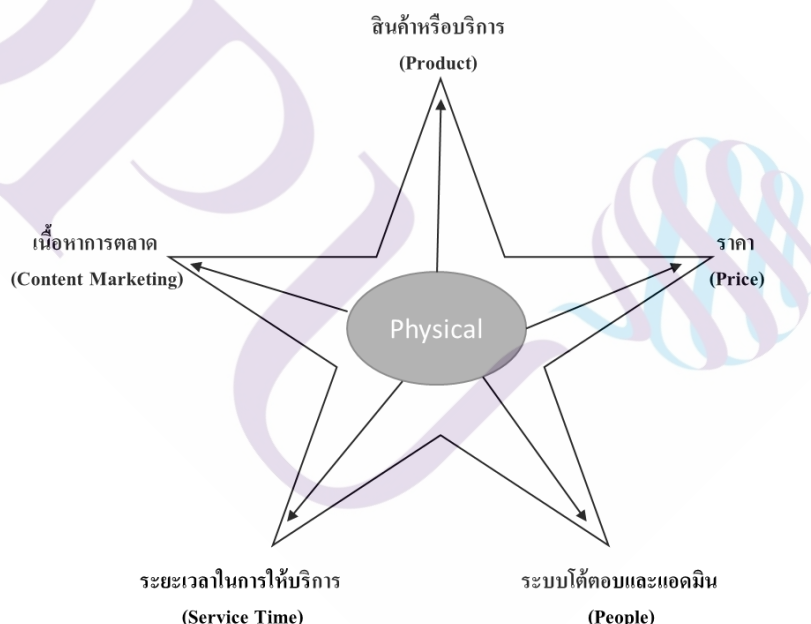
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) พบว่า แบรินด์หรือผู้ประกอบการ มุ่งเน้นสื่อสารเรื่องการไว้วัตถุที่มีคุณภาพ ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่มีความทันสมัยใส่ใจทุกขั้นตอน เพื่อสร้างประสบการณ์ ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจคุณภาพของสินค้าและบริการ

ด้านราคา (Price) พบว่า มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าอย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้าที่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติด้านความพึงพอใจ ถึงความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า

ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน (People) พบว่า แบรินด์หรือผู้ประกอบการ มุ่งเน้นให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้สัมผัสถึงการพูดคุยกับแอดมินหรือ แชทบอท ที่มีคำพูดอย่างสุภาพและเป็นกันเอง แสดงออกถึงความกระตือรือร้น ให้ความช่วยเหลือลูกค้าจนกว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าได้สำเร็จ เพื่อสร้างประสบการณ์ ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติด้าน ความพึงพอใจเรื่องคุณภาพและการบริการ

ด้านระยะเวลา (Service Time) พบว่า แบนด์หรือผู้ประกอบการ มีการวางกลยุทธ์การใช้ “แชทบอท” เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยเหลือลูกค้า ด้วยความสามารถในการการตอบกลับในได้ทันทีภายในระยะเวลา 3-5 วินาที ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองง่าย ๆ ผ่านการสนทนากับ “แชทบอท” ได้ตลอด 24 ชม. มุ่งสร้างประสบการณ์ ให้ลูกค้าเกิดทัศนคติด้านความพึงพอใจประทับใจ ถึงความสะดวกรวดเร็ว เรื่องการให้บริการ

ด้านเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) พบว่า แบนด์หรือผู้ประกอบการ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาด โดยให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อสินค้าอย่างคุ้มค่า มีความเพลิดเพลินต่อการรับชมสื่อในรูปแบบ ภาพนิ่ง วิดีโอ หรือ อินโฟกราฟิกที่จัดทำขึ้น ลักษณะการรีวิวสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล การให้คูปองส่วนลด การแถมสินค้า กิจกรรม ซื้อ 1 แกรม 1 ชื้อ 1 แกรม 4 กิจกรรม Payday เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจความคุ้มค่า ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ



ภาพที่ 37 องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพธุรกิจซื้อขายสินค้า

## 2. กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แชทบอท”

จากการศึกษาพบว่า แบนด์หรือผู้ประกอบการนำ “แชทบอท” ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสร้างประสบการณ์ โดยมุ่งเน้นที่มิติของการสร้างความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Emotional

Bonding) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550) และยังคงคล้องกับการศึกษาของ Peras (2018) ที่พบว่า “แชทบอท” มีคุณลักษณะช่วยสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก (Affect) ให้เกิดกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

ด้านบุคลิกภาพ (personality) พบว่า แบนด์หรือผู้ประกอบการออกแบบบุคลิกภาพ “แชทบอท” ในรูปแบบสติ๊กเกอร์คาแรคเตอร์ต่าง ๆ โดยใช้สีสัน และ เสื้อผ้า ให้สอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำและเชื่อมโยงถึงประเภทสินค้าและบริการได้ ประกอบกับการออกแบบท่าทาง สีหน้า แววตา ให้มีชีวิตชีวาคล้ายมนุษย์ ที่สื่อถึง ความสุภาพ เป็นมิตร จริงใจ อบอุ่นเป็นกันเอง และชอบให้ความช่วยเหลือ

ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional information) พบว่า แบนด์หรือผู้ประกอบการ ใช้ภาพประกอบสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการเลือกใช้สีสันที่ดึงดูดใจให้สอดคล้องกับตราสินค้า เพื่อสร้างการจดจำ และเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก เพลิดเพลิน กับการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งภาษาของ “แชทบอท” ควรสร้างจากข้อความที่เลียนแบบภาษาของแอดมินที่เป็นมนุษย์จริงร่วมกับการใช้สัญลักษณ์ เช่น อิโมติคอน หรือสติ๊กเกอร์แทนอารมณ์ความรู้สึก ขอบคุณ ห่วงใย ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ถึงความอบอุ่น จริงใจ เป็นกันเอง

ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) พบว่า มีการส่งข้อความบรอดคาสท์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โปร โมชันที่ลูกค้าชื่นชอบเพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนความจำ (Reminding Buyer to Use) อย่างสม่ำเสมอ และมีการออกแบบชุดคำสั่งพื้นฐาน ที่ควบคุมการทำงานระหว่างสนทนากับ “แชทบอท” ในลักษณะของปุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ปุ่มนำทาง และปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ แทรกอยู่ในเนื้อหาสาร ในการสอบถามหรือค้นหาสินค้า จนกระทั่งนำทางลูกค้าไปยังคำตอบที่ตนต้องการได้ หรือซื้อสินค้าจนสำเร็จ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกถึงความง่าย สะดวกสบายให้

ด้านความเป็นผู้ช่วยเหลือของมนุษย์ (human assistance provision) พบว่า มีการทำหน้าที่แจ้งสถานะการจัดส่งสินค้า (Order Tracking) ให้ทราบแบบอัตโนมัติ หลังการสั่งซื้อและชำระเงินเสร็จสิ้น และสร้างรูปประโยคโต้ตอบสนทนาที่คล้ายคลึงกับการเป็นผู้ช่วยส่วนตัว อาทิ การสอบถามข้อมูลลูกค้า และคอยให้ความช่วยเหลือ จนกว่าลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ เช่น “สนใจเป็นรองเท้าประเภทไหนดิคะ ไซส์แต่ละประเภทรองเท้าจะไม่เท่ากัน แอดมินจะได้เช็คให้ค่าา😊” สิ่งเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ทางความรู้สึก ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความ สะดวกสบาย อบอุ่นใจ เชื่อมมั่น ไว้วางใจ

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trustworthiness) พบว่า มีการนำคำถามที่ “แซทบอท” ตอบไม่ได้ กลับมาสอนรูปประโยคที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอทุกเดือน ทำให้ความไม่มั่นใจด้านการตอบไม่ตรงคำถามของลูกค้าลดลง และ มีการตั้งค่าในการทบทวนคำถามที่ “แซทบอท” ไม่แน่ใจ ก่อนทำการตอบ จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ทางความรู้สึก ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ ในการใช้งานของลูกค้าที่สูงมากขึ้น



ภาพที่ 38 องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกธุรกิจซื้อขายสินค้า

#### ประเด็นที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์สาร ช่องทาง และสื่อ (Message and Media)

ผลการศึกษา พบว่า การใช้กลยุทธ์เนื้อหาสาร เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ประกอบด้วย 2 ช่องทาง คือ การสื่อสารเนื้อหาผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และการสื่อสารเนื้อหาผ่าน ช่องทางการสนทนา “แซทบอท” ดังนี้

1. กลยุทธ์เนื้อหาสาร ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และ โปรโมชันต่าง ๆ ในรูปแบบ ข้อความข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ ที่นำเสนอด้วย วิดีโอ คอนเทนต์ รูปภาพอินโฟกราฟฟิก ภาพถ่ายสินค้า โดยใช้ สติกเกอร์ที่แบรนด์หรือผู้ประกอบการ สร้างให้เป็นบุคลิกภาพของ “แชทบอท” แต่ละแบบ ทำหน้าที่ตัวแทนตราสินค้า ในการถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการเล่าเรื่อง (Story Telling)

2. กลยุทธ์เนื้อหาสาร ผ่านช่องทางการสนทนา “แชทบอท” พบว่า ผู้ประกอบการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ทางความรู้สึก ผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นไปที่ การใช้ข้อความ ผสมผสานกับ สัญลักษณ์ อีโมจิ อีโมติคอน และ สติกเกอร์ที่แบรนด์หรือผู้ประกอบการ สร้างให้เป็นบุคลิกภาพ ของ “แชทบอท” แต่ละแบบ แทรกอยู่ในชุดคำถามและชุดคำตอบ ที่ “แชทบอท” สื่อสารสนทนากับ ลูกค้าหรือผู้บริโภค และมีการเรียงลำดับสาร และ ไวยากรณ์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกล่าวทักทาย การสอบถามเพื่อให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า ค้นหาโปรโมชั่น ระบบนำทางไปยังหน้า สินค้าเพื่อทำการสั่งซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการเน้นการออกแบบการนำเสนอสินค้า (Product Presence) ด้วยรูปภาพ และการบรรยายข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกเสมือนจริงมากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ระบบตระกร้าสินค้า เพื่อกดสั่งซื้อ หน้าชำระเงิน ระบบเช็ค สถานะการจัดส่ง เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ “แชทบอท” จะกล่าวขอบคุณ และเชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก ด้วยเนื้อหาการสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ต่างจาก มนุษย์

3. กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media) พบว่า แบรนด์หรือผู้ประกอบการใช้ระบบ โฆษณา บรอดแคสต์ (Chatbot broadcast feature) ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของ “แชทบอท” ที่เชื่อมโยงกับ ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ทำให้แบรนด์หรือผู้ประกอบการ สามารถ เผยแพร่โฆษณา และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในคราวเดียว โดย ไม่มีค่าใช้จ่ายการโฆษณา หากเป็นลูกค้าที่ได้เคยสนทนากับ “แชทบอท” ภายใน 24 ชม. ที่ผ่านมา และผู้ประกอบการ ยังสามารถตั้งค่าการใช้งาน เพื่อให้ “แชทบอท” ปรับเปลี่ยนเนื้อหาสารโฆษณา ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแบบส่วนบุคคล (Personalized Advertising)

จุดแข็งของการโฆษณาผ่าน “แชทบอท” คือ ความสามารถในการเบลอขอบเขต ระหว่างการโฆษณาและความช่วยเหลือ (Letheren, 2017; Broeck et al., 2019) ตัวอย่างประสิทธิภาพ การโฆษณา จะเห็นว่า เมื่อ “แชทบอท” นำเสนอตัวเลือกเครื่องแต่งกายที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ ของลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อก่อนหน้านี้ มุ่งทำให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นการให้ข้อมูลและช่วยเหลือ จากบริษัทมากกว่าการยึดเยียดขายสินค้าอย่างเดียว (Broeck et al., 2019)

### ประเด็นที่ 5 รูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

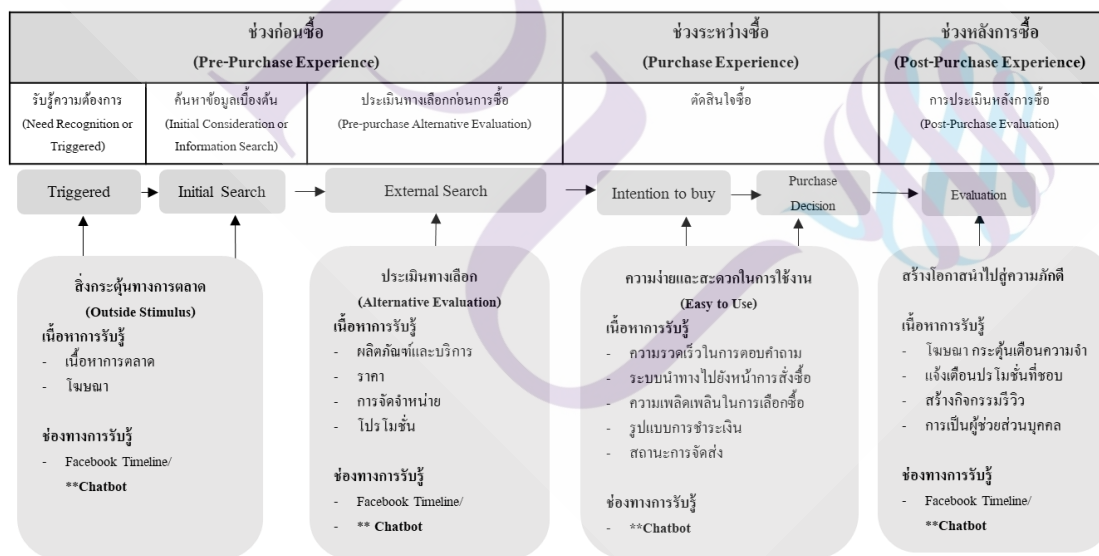
ผลการศึกษา พบว่า แบนด์หรือผู้ประกอบการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ กลยุทธ์ใช้เนื้อหาสาร ช่องทาง และสื่อ ที่เหมาะสมกับเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ช่วงระยะเวลา คือ ก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ระหว่างซื้อ (Purchase) และหลังการซื้อ (Post-Purchase) สอดคล้องกับแนวคิดของ Fatma (2014) ได้ศึกษาถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ ตลอดเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler and Keller (2012) ดังนี้

ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-purchase) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ จึงมีการค้นหาข้อมูลในหน้า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อศึกษารูปลักษณ์ การใช้งาน จุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Point) ราคาสินค้า ในช่วงนี้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และเนื้อหาทางการตลาด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางคอมเมนต์ เพื่อให้ “เซทบอท” ได้เก็บบันทึกข้อมูล ความสนใจ และนำไปวิเคราะห์เป็นข้อมูลความชอบและส่งโฆษณาแบบรายบุคคลในภายหลัง ในช่วงค้นหาข้อมูลนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สนใจ จะมีการสอบถามทันที ซึ่ง “เซทบอท” ก็สามารถตอบกลับทันทีทันใด (Real Time Response)

ช่วงระหว่างซื้อ (Purchase) ช่วงที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจจะสั่งซื้อสินค้า ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ระหว่างซื้อนี้ เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการสนทนาผ่านช่องทาง “เซทบอท” ซึ่งแบนด์หรือผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก เพื่อให้การพูดคุยซื้อสินค้าผ่านเซทบอทมีความเป็นธรรมชาติ เสมือนซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายที่เป็นมนุษย์จริง และสร้างประสบการณ์การซื้อที่มุ่งเน้นความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน (Easy to Use) ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ระบบนำทางไปยังหน้าการสั่งซื้อ (Navigation Button) การกรอกข้อมูลการสั่งซื้อที่ใช้เวลาน้อยที่สุด การออกแบบรูปภาพประกอบสินค้าที่มีสีสันสวยงามดึงดูดใจ ทำให้เกิดความเพลิดเพลินระหว่างการเลือกซื้อ ความสะดวกในการชำระเงิน (Convenient to pay) สามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง พร้อมทั้งการแจ้งเตือนและสถานะการจัดส่งให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง และการตอบคำถามที่รวดเร็วและไม่ผิดพลาด คือ หัวใจสำคัญที่อยู่ประสบการณ์ช่วงนี้อีกด้วย

ช่วงหลังการซื้อ (Purchase) ประสบการณ์ของลูกค้า มิได้สิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะประเมิน คุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการต่อไปภายหลังจากจึงเป็น โอกาสที่แบนด์หรือผู้ประกอบการ ควรติดตามถึงความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า แบนด์หรือ

ผู้ประกอบการ มีการออกแบบประสบการณ์ภายหลังการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และความเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยมีการสร้างกิจกรรมบนหน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว รีวิวถึงความรู้สึกประทับใจที่มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างโอกาสในการบอกต่อ และสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ยังมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการใช้ “แชทบอท” ส่งโฆษณาข่าวสารรูปแบบกระตุ้นเตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ถึงแม้ยังไม่ซื้อวันนี้ แต่ถ้าถึงเวลาซื้อ ก็จะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นแบรนด์แรก ๆ (Reminder Advertising) จากการบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อครั้งล่าสุดไว้ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ เพื่อส่งข้อความแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาสินค้าหรือบริการใกล้หมด ทำหน้าที่คล้ายผู้ช่วยส่วนบุคคล ทั้งยังมีการส่งเนื้อหาการตลาดให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน อาทิ วิดีโอสอนทำอาหารสูตรต่าง ๆ ประเภทของรองเท้าที่เหมาะสมในการสวมใส่ช่วงหน้าฝน เพื่อส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ และเกิดการตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Direct Response) โดยใช้การโฆษณาข่าวสารโปรโมชันช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น Payday หรือ 1 แกรม 1 ทางตรง (Direct Marketing) กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้าโดยทันทีรูปแบบเดียวกับช่วงก่อนการซื้อ



ภาพที่ 39 รูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ตลอดเส้นทางประสบการณ์ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

## ประเด็นที่ 6 ทักษะของลูกค้าต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

ทัศนคติของลูกค้า ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) และ ความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ 5 ด้าน และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” 5 ด้าน ผลการศึกษา จากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีมากกับด้านเนื้อหาการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านระยะเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.46) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” พบว่า ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมากกับ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

## ประเด็นที่ 7 ความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมความภักดีอยู่ในระดับสูงมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับสูงมากกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ การเป็นทางเลือกแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับสูงกับการแนะนำและบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

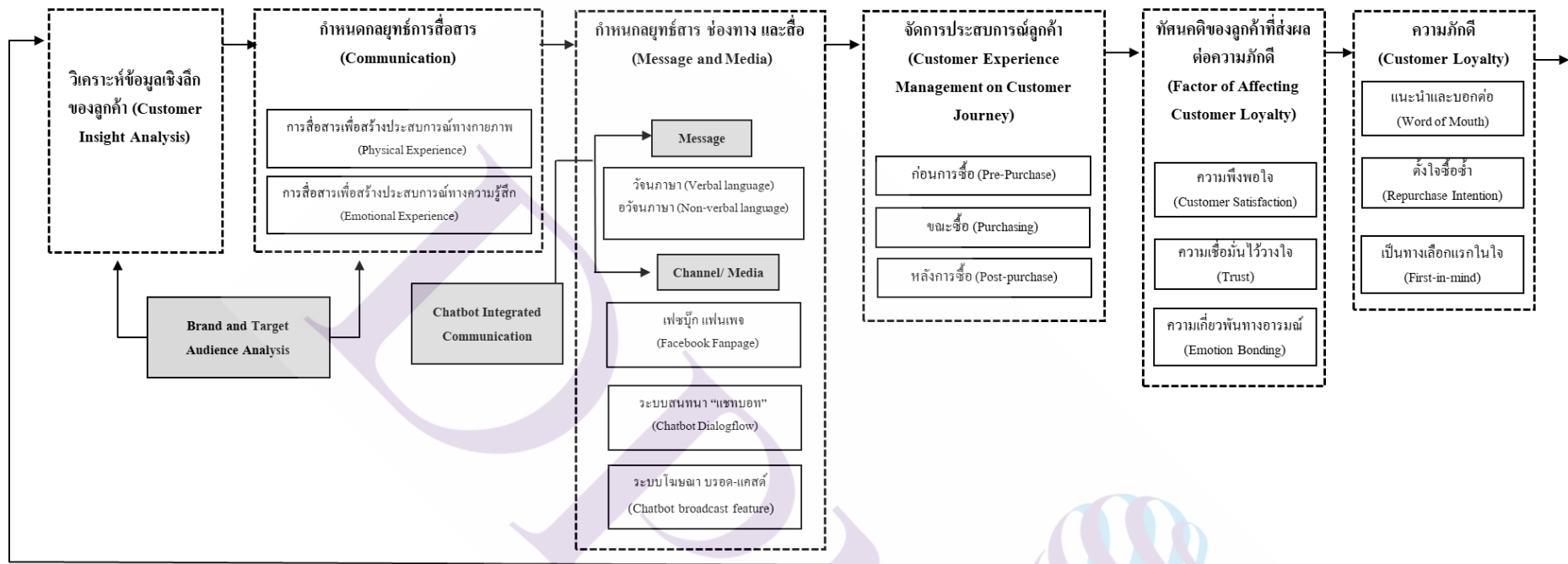
จากองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แซทบอท” กับการสร้างความภักดี จะเห็นได้ว่า แบนด์หรือผู้ประกอบการ ทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) ด้านพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรม การสนทนากับ “แซทบอท” เป็นลำดับแรก เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” ที่เหมาะสม โดยมีช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ และ “แซทบอท” และสื่อโฆษณาบรอดแคสต์ ของ “แซทบอท” ที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์



จัดส่งโปรโมชันและเนื้อหาการตลาดที่ลูกค้าสนใจด้วยรูปแบบการโฆษณาส่วนบุคคล (Personalized Advertising) เพื่อกระตุ้นใจให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายสนใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการประสบการณ์ที่ใช้กลวิธีผสมผสานและหลากหลายต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ กับแต่ละจุดสัมผัสตามเส้นทางประสบการณ์ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ คาดหวังให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดี จากประสบการณ์ที่ได้รับ จนเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี จนสามารถเกิดความตั้งใจที่จะบอกต่อ มีการซื้อซ้ำ และการเป็นทางเลือกแรก อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนสุดท้าย แบนด์หรือผู้ประกอบการ จะนำข้อมูลเชิงลึกภายหลังการซื้อของลูกค้ากลับมาใช้ทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จต่อไป

จึงกล่าวได้ว่า ข้อค้นพบของผู้วิจัยภายใต้การประยุกต์ใช้แนวคิดองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Shaw and Ivens แนวคิดคุณลักษณะของแหงทอทในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก (Affect) ของ Eleonora Kurilchik แนวคิดปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี ของ Zelthaml et al. (1996) แนวคิดเส้นทางประสบการณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำข้อสรุปมาพัฒนาเป็นแบบจำลองต้นแบบ ดังนี้

\*



ภาพที่ 40 แบบจำลองต้นแบบ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แชทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้ากับการสร้างความภักดี

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยได้ผลการศึกษา ดังนี้

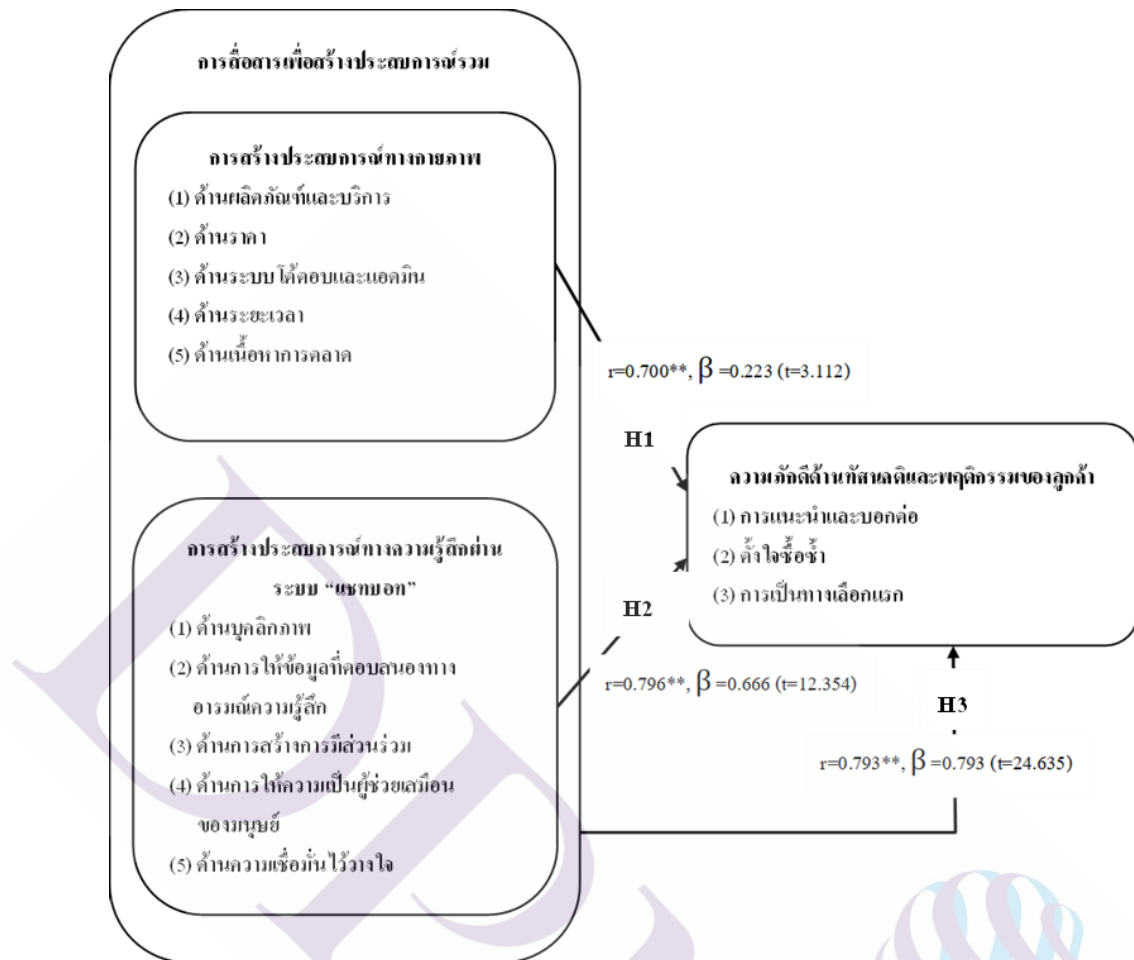
ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้ 1) การทดสอบสมมติฐาน 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณการทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณการทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ 4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณการทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรก

#### 1. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์กับความภักดีของลูกค้าเซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ทั้ง 3 ข้อ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้านกับความภักดีของของลูกค้าเซทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เซทบอท” มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์และอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีของ ลูกค้า	ยอมรับ สมมติฐาน



ภาพที่ 41 สรุปผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์แต่ละด้าน กับความภักดีของของลูกค้าเซทออกธุรกิจซื้อขายสินค้า

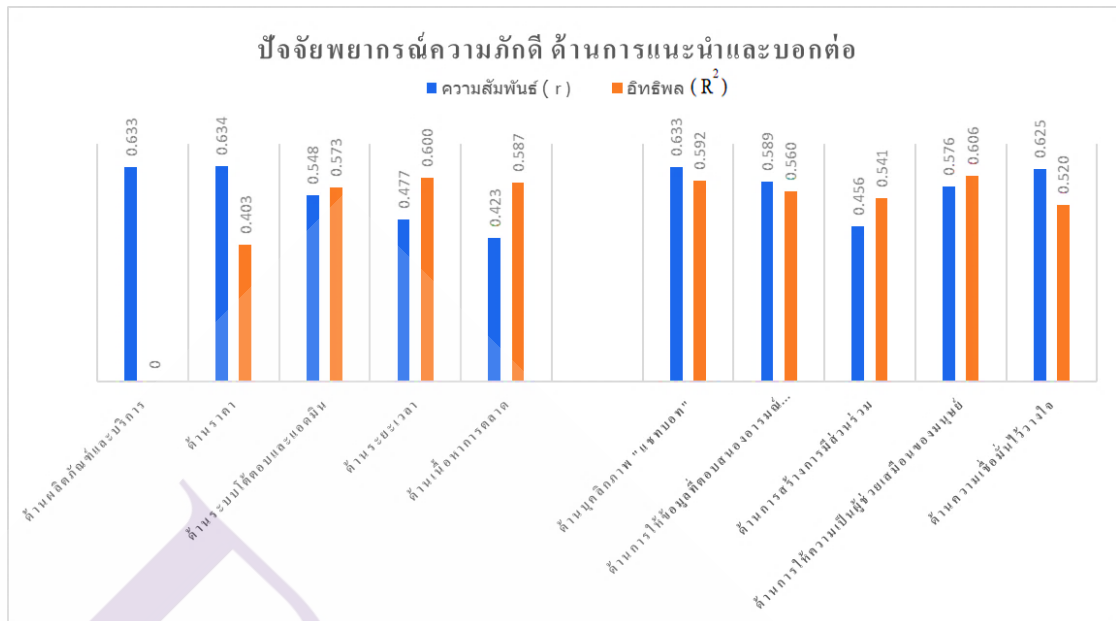
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า “แซทบอท” ธุรกิจซื้อขายสินค้า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ รวมทั้งสิ้น 10 ด้าน โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันระดับสูงปานกลาง คือ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการให้ความช่วยเหลือเหมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ประกอบด้วย ด้านระยะเวลา ด้านเนื้อหาการตลาด และ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” ประกอบด้วย ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม

ทั้งนี้ความเกี่ยวพันของปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ 10 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านc ด้านเนื้อหาการตลาด มีอิทธิพลส่งผลต่อ ความภักดีด้านการแนะนำและบอกต่อ ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำและบอกต่อ

2. การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทุกด้าน คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความช่วยเหลือเหมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ด้านการแนะนำและบอกต่อ



ภาพที่ 42 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและบอกต่อ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

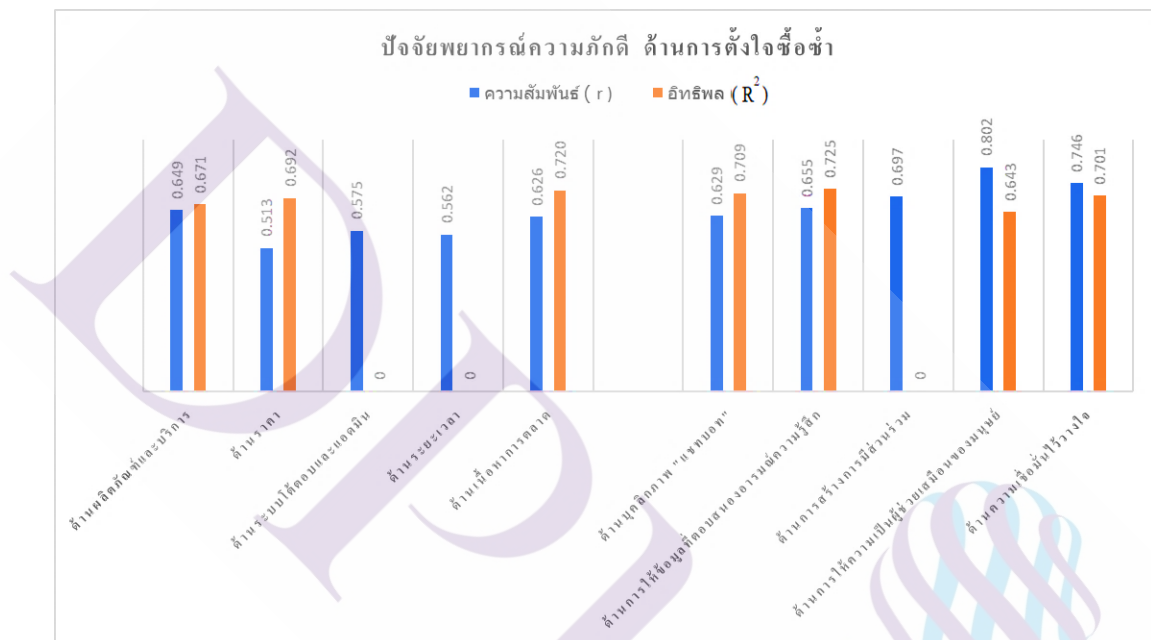
การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า “เซทบอท” ธุรกิจซื้อขายสินค้า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ทั้งสิ้น 10 ด้าน โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง คือ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “เซทบอท” ประกอบด้วย ด้านการให้ความช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงปานกลาง คือ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา ด้านเนื้อหาการตลาด และการสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “เซทบอท” ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพของ “เซทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม

ทั้งนี้ความเกี่ยวพันของปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ 10 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านเนื้อหาการตลาด มีอิทธิพลส่งผลต่อ ความภักดีด้าน

การตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่ ปัจจัยด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

2. การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลส่งผลต่อ ความภักดีด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่ ปัจจัยด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ



ภาพที่ 43 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์รายด้านย่อย ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก

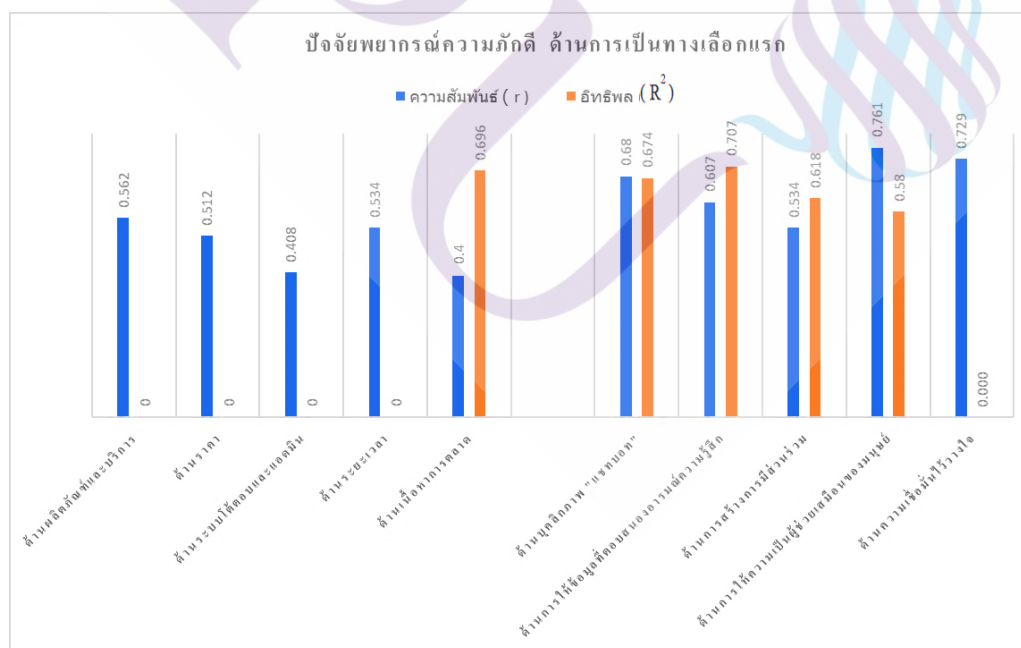
การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า “แชทบอท” ธุรกิจซื้อขายสินค้า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการเป็นทางเลือกแรกทั้งสิ้น 10 ด้าน โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง คือ การสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” ประกอบด้วย ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงปานกลาง คือ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา

ด้านระยะเวลา และการสื่อสารเชิงประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม และมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาการตลาด ด้านระบบโต้ตอบ และแอดมิน

ทั้งนี้ความเกี่ยวพันของปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ 10 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการเป็นทางเลือกแรกโดยผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาการตลาด เป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลส่งผลต่อ ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรก ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรก

2. การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท” ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ มีอิทธิพลส่งผลต่อ ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรก ในขณะที่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรก



ภาพที่ 44 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของลูกค้า ด้านการเป็นทางเลือกแรก



## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมุ่งวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ที่นำไปสู่โอกาสต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ตลอดเส้นทางการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอข้อค้นพบ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) ทักษะของลูกค้ ต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
- 2) ความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
- 3) ความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติต่อการสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า
- 4) กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

### 5.2.1 ทักษะของลูกค้ ต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่าง มีภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แหทบอท” ซึ่งพิจารณาได้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แหทบอท” ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก นับเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าด้านกายภาพที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์หรือผู้ประกอบการกับลูกค้ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี ต่อการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ แนวคิดของ Schmitt (1999) ที่ว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและยังสร้างยอดขายได้ โดยเพิ่มการรับรู้จากปากต่อปาก” อย่างไรก็ตาม การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แหทบอท” แต่ละด้าน มีเกณฑ์ทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละปัจจัย

ทั้งนี้ ปัจจัยการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้ คือ การสร้างการมีส่วนร่วมหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ อาทิ การที่ “แหทบอท” ส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นที่ลูกค้ชื่นชอบ เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ Buttle (2009) ที่ว่า อารมณ์จากการสัมผัส หรือสร้างการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ ของกระบวนการหรือเทคโนโลยี ที่เกิดจากประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ จะช่วยให้เกิดความรู้สึกประทับใจในเชิงบวก เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่นักการ





ตลาดต่างเห็นพ้องตรงกันว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการส่งโฆษณารายบุคคล เป็นแนวทางสร้างความภักดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การส่ง โปรโมชันที่ลูกค้าชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ แสดงถึงความดูแลเอาใจใส่ของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ต่อการสร้างความรู้สึกลูกค้าเป็นคนพิเศษ แสดงถึงมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอเชื่อถือได้ จึงเป็นการรักษาความสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ที่ดี ก่อให้เกิดความประทับใจของลูกค้าได้

นอกจากนี้ แบรนด์หรือผู้ประกอบการได้ออกแบบชุดคำสั่งพื้นฐาน เปรียบเสมือนจุดติดต่อบริการ ให้ลูกค้าสามารถควบคุมสั่งการทำงานระหว่างสนทนากับ “แชทบอท” ด้วยตนเองในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ปุ่มนำทาง ปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ โดยกำหนดให้แชทบอทอยู่ในเนื้อหาสาร การสอบถามหรือค้นหาสินค้า จนกระทั่งนำลูกค้าไปยังคำตอบที่ตนต้องการทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ในที่สุด ทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกที่แสดงถึงความ ง่าย สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw and Ivens (2002) ที่ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทุกๆ ขณะการติดต่อใช้สินค้าหรือบริการ เป็นส่วนประสมประสานของประสบการณ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า

แม้แนวทางสร้างการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ของ “แชทบอท” จะมีความสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้า แต่แนวทางการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ ยังเป็นอีกปัจจัยที่สามารถสร้างความรู้สึกสะดวกสบาย ทำให้เกิดความอบอุ่น เชื่อมั่น ไว้วางใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เช่นกัน เพราะ “แชทบอท” จะทำหน้าที่คล้ายคลึงกับผู้ช่วยส่วนบุคคลไม่ต่างจากพนักงานขายที่เป็นมนุษย์ ตั้งแต่การแจ้งเดือนสถานะการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ การทักสอบถามข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้า และให้ความช่วยเหลือระหว่างการซื้อจนกระทั่งถึงขั้นชำระเงินจนสำเร็จ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในระยะยาวและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการตลาด ที่ว่า การสร้างให้ “แชทบอท” เป็นผู้ช่วยส่วนตัวในการซื้อสินค้า คือหัวใจหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่ความภักดี และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Schmitt (2003) ที่ว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพแบบใกล้ชิดกับลูกค้าในทุก ๆ ขณะของ จุดสัมผัสของสินค้าและบริการ หรือช่องทางการติดต่อ เป็นเหตุการณ์น่าประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งของการสร้างความภักดี

แนวทางการกำหนดบุคลิกภาพของ “แชทบอท” เป็นอีกปัจจัยต่อการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า เพราะการสร้างสรรคเพื่อกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพ “แชทบอท” จนกลายเป็นภาพตัวแทนขององค์กร คือ แนวทางสำคัญที่จะสร้างการรับรู้เป็นที่จดจำ และทำให้ยอมรับต่อแบรนด์ได้ เนื่องจากด้วยลักษณะของภาพการ์ตูนที่สามารถเพิ่มลูกเล่นพิเศษได้มากกว่าภาพของมนุษย์ ทำให้มีความน่ารัก ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูเป็นมิตร ย่อมช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีและความประทับใจให้ลูกค้า

ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ De Haan et al. (2018) ที่ว่า “เซทบอท” มีบุคลิกภาพเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและเข้าอกเข้าใจผู้อื่น (Agreeableness) จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Qian et al. (2017) ที่ว่า การสร้างเซทบอทให้มีอัตลักษณ์หรือบุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสนทนา เพราะทำให้การสนทนาเป็นธรรมชาติและสมจริงมากขึ้น อีกทั้ง “เซทบอท” ยังตอบกลับการสนทนาในทันทีภายในระยะเวลา 3-5 วินาที แสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอคงทนและไม่เปลี่ยนแปลง เกิดเป็นคุณภาพการบริการที่ผู้รับสารสัมผัสได้ ถือได้ว่าเป็นการตอบย้ำประสบการณ์ทางความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้รับสาร สอดคล้องกับ Mclaughlin (1984) ศึกษาเรื่องจังหวะเวลาการตอบสนองของทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) พบว่า การโต้ตอบสนทนาระหว่างข้อความหนึ่งกับข้อความถัดไปที่ใช้เวลาตอบสนองไม่เกิน 3 วินาที จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ส่งสารในฐานะระบบคอมพิวเตอร์ มีความสามารถและมีทักษะทางสังคมสูง เมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบซึ่งหน้าของมนุษย์

นอกจากนั้น ถึงแม้ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเห็นว่า “เซทบอท” เป็นเพียงหุ่นยนต์ที่ไร้อารมณ์ ไร้ความรู้สึก แต่ผลจากการวิจัยนี้ พบว่า การที่ผู้ประกอบการนำอิโมจิและอิโมติคอนมาเพื่อช่วยเพิ่มอารมณ์ ความรู้สึกให้เสมือนเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อกันมากขึ้น ซึ่งทำให้มีส่วนช่วยการสนทนา ไม่น่าเบื่อและมีสีสันมากขึ้น สอดคล้องกับ Xie et al. (2016) ที่ว่า ข้อดีอย่างหนึ่งของการใช้อิโมจิ คือ สามารถแสดงอารมณ์ของผู้ใช้ได้ดีกว่าข้อความธรรมดาทำให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้น และแบรนด์หรือผู้ประกอบการจะใช้อิโมติคอนและอิโมจิ ในประโยชน์ที่ต้องการเน้นย้ำ เพื่อชี้นำหรือชักจูงให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม เช่น กดสั่งซื้อสินค้าตรงนี้  เพื่อเป็นการเน้นย้ำหนักในประโยชน์ที่ต้องการสื่อสาร เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Fitzpatrick et al. (2017) ที่กล่าวว่า การเพิ่มอิโมจิบางครั้งอาจเปลี่ยนบริบทของการสนทนา เพื่อให้มีความรู้สึกและสัมผัสถึงการแสดงอารมณ์ต่อมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แบนด์หรือผู้ประกอบการใช้อิโมจิในรูปแบบการแสดงอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก อาทิ ยิ้มแบบมีความสุข  ยิ้มแบบมีความสุขมาก โดนใจสุด ๆ  ขอบคุณ  และการใช้สติ๊กเกอร์แทนความหมาย ในการถ่ายทอดทางอารมณ์ความรู้สึกไปสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความสุขในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Ganster et al. (2012) ที่กล่าวว่า อิโมจิ มีผลต่ออารมณ์ของผู้รับสาร จะมีความสุขมากขึ้น หากข้อความถูกเติมเต็มด้วยอิโมจิที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก ใกล้เคียงกับ Skovholt et al. (2014) ที่กล่าวว่า อิโมติคอนมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากอิโมติคอนช่วยเพิ่มอารมณ์เชิงบวกของผู้รับ และยังคงลดผลกระทบด้านอารมณ์ทางลบได้

ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ การนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content Marketing)

ด้วยรูปแบบวิดีโอและภาพกราฟิกดีไซน์ สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นการซื้อ (Education and Urging Consumer's Buying) และสร้างการจดจำสินค้าเพิ่มขึ้นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ We are social (2018) พบว่า ประเภทของเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ วิดีโอคอนเทนต์ รองลงมาได้แก่ การโพสต์ดัลลิงค์ และรูปภาพตามลำดับ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้รับสารทุกวันนี้ที่เปลี่ยนแปลงไป ก็มักจะมีความสนใจหรือเวลาอ่านหรือรับชมเนื้อหาเรื่องต่าง ๆ ที่สั้น ซึ่งหากเนื้อหาไม่น่าสนใจและถูกเลื่อนผ่านไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นสื่อวิดีโอหรือภาพกราฟิกจำเป็นต้องมีความสร้างสรรค์ ทำให้เข้าใจง่าย ใช้เวลาไม่นาน อีกทั้งเรื่องเสียงประกอบ เช่น เสียงปรุงอาหาร เสียงบรรยายหรือเสียงพูดคุยแบบเป็นมิตรที่บอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า ก็ยังนับเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารผ่าน “แชทบอท” ที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกการตัดสินใจซื้อได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Jackson and Fulberg (2003) ที่ว่า ร้านค้านำเอาเสียงประกอบมาใช้ เพื่อเป็นจุดเน้นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค และ Hulten et al. (2009) เห็นว่า เสียงพูดเป็นวิธีสร้างเอกลักษณ์และสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน

เนื้อหาการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายของ “แชทบอท” มักมุ่งเน้นออกแบบกราฟิกที่มีสีสัน การจัดลำดับสาร การเลือกใช้อักษร การกำหนดสี การใช้ภาษาที่สั้น เข้าใจง่าย เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยคาดหวังว่าจะสามารถช่วยสร้างประสบการณ์ให้รู้สึกความเพลิดเพลินระหว่างที่ซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Fadhil et al. (2018) ที่ศึกษาเรื่อง The Effect of Emojis when interacting with Conversational Interface Assisted Health Coaching & Information Tracking พบว่า แชทบอทที่ถูกออกแบบบทสนทนาด้วยตัวอักษรผสมกับรูปภาพกราฟิกดีไซน์ และอิโมติคอน ส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลิน ความไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีมากกว่า แชทบอทที่ใช้บทสนทนาด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ประกอบกับ Pine and Gilmore (1999) ที่ว่า ความเพลิดเพลินเป็นการบูรณาการของผู้บริโภคและประสบการณ์เข้าด้วยกัน จะทำให้ผู้รับสารแยกตัวออกจากความเป็นจริงไม่นึกถึงความตึงเครียดใด ๆ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมและความภักดีจนกลับมาซื้อสินค้าผ่าน “แชทบอท” ซ้ำได้

5.2.2 ความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

ความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของความภักดี ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีด้านนี้ได้ดีที่สุด คือ “ฉันยินดีจะใช้บริการผ่าน “แชทบอท” ของร้านนี้ต่อไปในอนาคต” แสดงให้เห็นถึงการ

ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความตั้งใจที่จะใช้บริการซื้อสินค้ากับ “เซทบอท” ของแบรนด์หรือผู้ประกอบการนั้นต่อไปในอนาคต

ปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้น หลังจากที่เกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว ได้มีการประเมินจากประสบการณ์ภายในใจว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี คู่ค้าสมราคา ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson (2006) พบว่า การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ดังนั้น แบรนด์หรือผู้ประกอบการควรสร้างความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ที่รับรู้จากประสบการณ์ตรงจากการใช้ “เซทบอท” ควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ประทับใจ จนกระทั่งเกิดเป็นความมั่นคงแข็งแกร่งทางอารมณ์ ที่ผูกพันแนบแน่นกับตราสินค้า ด้วยคุณลักษณะการตอบคำถามที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ประกอบกับ บุคลิกภาพที่มีความสุภาพ เป็นกันเอง มีความเต็มใจ ในการให้บริการเปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวของลูกค้าหรือผู้บริโภค สอดคล้องกับ วันทนา ประณีธานธรรม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องการแนะนำสินค้าและตอบคำถามรวดเร็ว จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารโดยใช้เนื้อหาการตลาด ด้วยการให้ความรู้ของสินค้าที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เช่น วิธีทำอาหารด้วยกิมจิ หรือการเลือกรองเท้าสวมใส่ในหน้าฝนที่เหมาะสม ประกอบกับการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การให้ส่วนลดพิเศษ หรือการขายแบบ 1 แคม 1 ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคมีประวัติการซื้อมาแล้ว นอกจากจะเป็นแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อ ยังนับได้ว่า ช่วยส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือมีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาสาระของเนื้อหาการตลาดที่ได้สื่อสารออกไปจนกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำได้ในที่สุด สอดคล้องกับ Hellier et al. (2003) ที่ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ อาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ต่าง ๆ

ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรก (First in Mind) มีเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีด้านนี้ คือ “ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ก่อน เพราะชอบระบบ “เซทบอท” ที่ช่วยค้นหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการจนซื้อสินค้าได้สำเร็จ” แสดงให้เห็นถึงความความชื่นชอบตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับ Jacoby & Chestnut (1978) ที่ว่า ความชื่นชอบของบุคคลต่อตราสินค้า ต้องมีทัศนคติที่ดีด้วย จึงมีความโน้มเอียงให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ปัจจุบัน ลูกค้าหรือผู้บริโภคมักมีทางเลือกซื้อสินค้าบริการมากขึ้นกว่าเดิม และแบรนด์หรือผู้ประกอบการต่างมุ่งเน้นการแข่งขันกันพัฒนาสินค้าบริการให้มีคุณภาพดีทัดเทียมกัน จนอาจทำให้ไม่เห็นความแตกต่าง ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าแบรนด์แรกในใจได้ชัดเจนเหมือนในอดีต จึงเป็นโอกาสให้ “แซทบอท” เข้ามามีบทบาททั้งผู้ส่งสาร ช่องทาง และเครื่องมือการสื่อสาร ที่จะสร้างความได้เปรียบในการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เข้ากับความทรงจำของลูกค้าได้ สอดคล้องกับ Keller (2008) ที่ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด หากแบรนด์หรือผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ย่อมมีโอกาสที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรกในใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Keller (2008) ที่เห็นว่า “แซทบอท” มีคุณสมบัติสำคัญ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า 2 ด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) เมื่อแบรนด์หรือผู้ประกอบการออกแบบบุคลิกภาพ “แซทบอท” ให้มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกจดจำและเข้าใจในตราสินค้า ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการที่ว่า บุคลิกภาพของ “แซทบอท” มีส่วนเชื่อมโยงลูกค้าให้จดจำตราสินค้าได้ รวมทั้งการตอบคำถามโดยใช้สัญลักษณ์เชิงอวัจนภาษา คือ สติ๊กเกอร์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพขององค์กรและผสมผสานกับข้อความ เพื่อช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติเชิงบวก ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกถึงความมีชีวิตชีวาแจ่มใสเช่นเดียวกับมนุษย์รูปแบบต่าง ๆ เช่น มีความกระตือรือร้น สนุกสนานร่าเริงเป็นกันเอง สุภาพ จริงใจ เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้จนเกิดความคุ้นเคย ผูกพัน ไว้วางใจ จึงเกิดเป็นทัศนคติที่ดี (Attitude) ต่อองค์กร ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ และยินดีที่จะสื่อสารกับแซทบอท ตามแนวคิด Keller (2008) เห็นว่า คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ หรือบุคลิกภาพตราสินค้า แต่มีผลโดยตรงต่อคุณค่าทางความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภคร่วมสร้างการจดจำตราสินค้า เป็นลำดับแรกในใจได้ เช่นเดียวกับ Colin and John (2002) กล่าวว่า องค์กรประกอบด้านความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งพัฒนาไปสู่ประสบการณ์ที่ดีได้ยากกว่า แต่สามารถสร้างความผูกพันและความภักดีให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภครได้ง่ายกว่า ซึ่งความคุ้นเคย ผูกพัน และความไว้วางใจที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมียึดตราสินค้า จนกระทั่งลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้าหรือผู้บริโภครู้จักได้ (Aaker, 1991)

2. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit) เนื่องจาก “เซทบอท” ได้รับการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองโดยง่ายและสะดวก ซึ่งมีการกำหนดระบบการเปลี่ยนหน้าและระบบนำทาง ทำให้ผู้รับสารเชื่อว่า สามารถควบคุมสั่งการได้ด้วยตนเอง คล้ายคลึงกับประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ทำให้เกิดประสบการณ์และคุณค่าทางความรู้สึก ถึงความง่าย สะดวก ตั้งแต่การสอบถามหรือค้นหาสินค้า การชำระเงิน และการแจ้งสถานะการจัดส่ง สอดคล้องกับ Keller (1998) ที่ว่า ประโยชน์ใช้สอยสินค้าหรือบริการ ทำให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากับแบรนด์หรือผู้ประกอบการที่ใช้ “เซทบอท” ก่อน เมื่อพบว่าคุณภาพและราคาของสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงการใช้คุณลักษณะการส่งข้อความ broadcast เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แสดงโปรโมชั่นหรือเนื้อหาการตลาดที่มีประโยชน์ต่อตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการโฆษณารายบุคคล (Personalized Advertising) เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนอย่างสม่ำเสมอ ยังเป็นส่วนหนึ่งที่คอยย้ำเตือนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ความภักดีด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) มีเกณฑ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีด้านนี้ได้ดีที่สุดคือ “ฉันแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อสินค้าผ่านระบบ “เซทบอท” ของร้านนี้ เพราะซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก ทุกที่ทุกเวลา” การที่ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทุก ๆ ด้าน ประกอบกับ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ (Trust) เรื่องคุณภาพการบริการที่ดีของ “เซทบอท” ที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก ทุกที่ทุกเวลา เป็นพื้นฐานจนก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกแข็งแกร่งและมั่นคงในใจ จากการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและตราสินค้า จึงมีแนวโน้มที่จะนำประสบการณ์เหล่านี้ไปบอกต่อยังลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไป สอดคล้องกับ Chen and Xie (2008) ที่ว่า ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อของลูกค้าหรือผู้บริโภค

จากการศึกษายังพบว่า มีเพียงการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านสินค้าและบริการเท่านั้น ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคด้านการแนะนำและบอกต่อ อาจเพราะสาเหตุที่ว่า ข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่สร้างขึ้นจากผู้ขาย สอดคล้องกับ มาริสา ว่องเวศน์ (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ เกิดจากข้อมูลที่รับจากคนใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัท โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคยังจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้บริโภคอื่นที่เคยได้รับประสบการณ์และมีการถ่ายทอดเนื้อหาลงในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังที่ Zeithaml et al. (1996) เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากลูกค้าหรือผู้บริโภคน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่สร้างขึ้นจากผู้ขาย

5.2.3 ความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติต่อการสร้างประสบการณ์ของเซทบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

เมื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า อธิบายได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีโอกาสได้เห็นและพิจารณารูปโฉม ดีไซน์ สี สัน และรายละเอียดของสินค้าอย่างถี่ถ้วน จากการสื่อสารเนื้อหาการตลาดต่าง ๆ ในช่องทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ นอกจากนี้ ยังได้รับทราบข้อมูล ที่เกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้าดังกล่าว จากแอดมินหรือเซทบอท และ จากวิดีโอคอนเทนต์ ที่มีการรีวิวจุดเด่นสินค้า จึงถือได้ว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ นี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างประสบการณ์ เพื่อกระตุ้น ปลูกปั้น รุกเร้าความสนใจและสร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้า และดึงดูดใจให้ลูกค้า อยากที่จะซื้อหรือทดลองใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo ที่ว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคร้อยละ 60 รับรู้ข้อมูลตราสินค้าผ่านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นเป็นหลัก ตลอดจนลูกค้า ยังมีโอกาสสัมผัสกับคุณภาพการบริการของแอดมินหรือเซทบอท ที่ให้ความกระตือรือร้นตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าด้วยความรวดเร็ว

สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เซทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

เมื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “เซทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า อธิบายได้ว่า พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคไทย นิยมพูดคุยซักถามเกี่ยวกับสินค้าก่อนซื้อ “เซทบอท” จึงเปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนบุคคล ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ ตั้งแต่การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า จะกระทั่งนำพาให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจนสำเร็จ จึงให้ความรู้สึกง่าย สะดวก รวดเร็ว นอกจากนั้น “เซทบอท” ยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ในเวลาที่เหมาะสม จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมความชอบและความสนใจ เพื่อทำความเข้าใจ และนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ จนเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจ ฟังพอใจ และเชื่อมั่นไว้วางใจ ในคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ที่ว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ จะส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์และอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า



เมื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทักษะติดต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์และอำนาจในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า อธิบายได้ว่า การพิจารณาตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือผู้บริโภค นั้น ไม่ได้อาศัยเหตุผลเป็นหลัก แต่เป็นการผสมผสานระหว่างลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นและรับรู้ได้ ถึงคุณภาพและประโยชน์การใช้งาน และอารมณ์ความรู้สึก ที่ถูกขับเคลื่อนจากการสัมผัส ถึงคุณภาพการให้บริการของ “เซทบอท” ระหว่างที่เกิดการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน ในจุดสัมผัสแบรนด์ ตลอดเส้นทางประสบการณ์ สอดคล้องกับ Schmitt (1999) ที่ว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ต้องอาศัยวิธีการที่ผสมผสานและหลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด

#### 5.2.4 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ของเซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า คือ กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้ส่งสาร คือแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และ “เซทบอท” บนแพลตฟอร์มการสนทนา ของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ ผู้รับสาร ซึ่งเปรียบได้กับการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยสื่อใหม่ หรือ CMC ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ McMillan (2006) โดยมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก เพื่อบริหารจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคในระหว่างที่มีการติดต่อหรือใช้สินค้าหรือบริการในทุก ๆ ขณะของจุดสัมผัสของสินค้าและบริการ ตลอดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ระหว่างซื้อ (Purchase) และหลังการซื้อ (Post-Purchase) เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับมา โดยคาดหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการสื่อสารในครั้งนั้น จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ประทับใจ เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ที่เป็นปัจจัยนำไปสู่ความภักดี ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ทั้งนี้แบรนด์หรือผู้ประกอบการ นิยมใช้ “เซทบอท” เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ในเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer Journey) ประกอบด้วย

ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-purchase) คือ ช่วงเวลาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นสื่อสารเนื้อหาการตลาดที่เกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติหรือจุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Point) โดยอาจเลือกใช้วีดีโอหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) นำเสนอสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจหรือเพื่อสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อได้เกิดขึ้น แม้ว่า

ลูกค้าอาจจะยังไม่มีความต้องการสินค้านั้นก็ตาม และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างปฏิสัมพันธ์ ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางคอมเมนต์ของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เพื่อให้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของ “แซทบอท” ได้เก็บบันทึกข้อมูล ความสนใจ และนำไปวิเคราะห์เป็นข้อมูลความชอบและส่งโฆษณาแบบรายบุคคล (Personalized Advertising) ในภายหลัง ในช่วงค้นหาข้อมูลนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สนใจ จะมีการสอบถามทันที ซึ่ง “แซทบอท” ก็สามารถตอบกลับทันทีทันใด (Real Time Response)

ช่วงระหว่างการซื้อ (Purchase) แบนด์หรือผู้ประกอบการมีการจัดเรียงลำดับเนื้อหาสาร “แซทบอท” ที่ใช้ระหว่างการสนทนาอย่างเป็นระบบ เพื่อรองรับการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ประกอบด้วยชนิด สี ไซส์ รุ่น ราคา และโปรโมชั่นต่าง ๆ พร้อมระบบการเปลี่ยนหน้าและระบบนำทาง ทำให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในการควบคุมสั่งการได้ด้วยตนเอง ตามทิศทางของปุ่มนำทาง (Navigation Button) ที่เชื่อมโยงลูกค้าไปยังหน้าสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อ พร้อมปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action Button) ให้สั่งซื้อแทรกอยู่ในเนื้อหาภายหลังการสั่งซื้อสินค้าสำเร็จ “แซทบอท” ยังทำหน้าที่เสมือนผู้ช่วยส่วนตัว ในการส่งข้อความเตือนให้ตรวจสอบสถานะการจัดส่งด้วย ทั้งนี้ องค์ประกอบในการจัดเรียงเนื้อหาต่างๆ เหล่านี้ แบนด์มุ่งหวังให้มีการดำเนินการที่มีความคล้ายคลึงกับประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกง่าย สะดวก และมีความสบายใจในการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับ Shaw and Ivens (2002) ที่ว่าความยากง่ายต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อออนไลน์ นอกจากเพิ่มโอกาสในการขายให้กับธุรกิจแล้วยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ทางบวกให้กับการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ช่วงหลังการซื้อ (Post-purchasing) คือช่วงเวลาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว (Kotler & Keller, 2012) แบนด์หรือผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อเพื่อเตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ให้นึกถึงตราสินค้านี้เป็นแบนด์แรกในใจ เมื่อถึงเวลาซื้อในครั้งถัดไป ในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด โปรโมชั่น Payday หรือ 1 แดม 1 เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ และความสำเร็จของการโฆษณาในช่วงหลังการซื้อนี้เกิดจากการที่ “แซทบอท” ทำงานร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ในการเก็บข้อมูลความสนใจสินค้า และโปรโมชั่นที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจของลูกค้า (Consumer Insight) แบนด์หรือผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Singh (2018) ที่ว่า “แซทบอท” มีคุณลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้งานและพฤติกรรมการค้นหาสินค้าของลูกค้าได้ ทำให้องค์กรธุรกิจเข้าใจลูกค้าของตน เพื่อนำไปปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า จึงสามารถส่งข่าวสารการโฆษณาให้เป็นแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) ทำให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์เชิงบวก เพราะ

มองเห็นโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชันเฉพาะที่ตนสนใจเท่านั้น และยังคงคลั่งกับ Belleghem (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบัน ผู้คนต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง บริษัทต่างๆ จึงนำเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence : AI) เพื่อช่วยให้การสื่อสารได้ตรงเป้าหมายเฉพาะบุคคล โดยมีสัดส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภค 62.2% ที่คิดว่าเซทบอทช่วยมอบประสบการณ์ที่เป็นเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น และมีสัดส่วนลูกค้าหรือผู้บริโภค 72.7% ที่เต็มใจตอบรับข้อเสนอที่ตรงตามความสนใจและความชอบของตนเอง และยังคงคลั่งกับ Murgai (2018) ที่กล่าวว่า “เซทบอท” ได้กลายเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่นักสื่อสารการตลาดดิจิทัล ให้ความสำคัญอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นช่องทางในการให้บริการลูกค้าและสามารถสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้ในแบบที่เป็นเฉพาะบุคคล

จึงกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้า มุ่งพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายใต้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยการนำ “เซทบอท” ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าตลอดเส้นทางการบริโภคลูกค้า (Customer Journey) ประกอบด้วย ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) เพื่อเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ความสนใจของลูกค้า ช่วงระหว่างซื้อ (Purchase) เพื่อตอบคำถาม และ ให้บริการขายสินค้า ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchase) เพื่อส่งโฆษณาแบบรายบุคคล กระตุ้นใจให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยผู้ประกอบการหรือองค์กรมุ่งออกแบบเนื้อหาสาระ ที่สร้างแรงจูงใจด้วยการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence : AI) ที่เอื้ออำนวยเรื่องการจดจำข้อมูลลูกค้า ทั้งด้านความชอบ ประวัติการซื้อ ประวัติการสอบถามข้อมูล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการนำ “เซทบอท” สื่อสารเฉพาะบุคคล (Personalized) ด้วยกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางด้านกายภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา ด้านเนื้อหาการตลาด และกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเหลือเสมือนของมนุษย์ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก จนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด รวมถึงสามารถพัฒนาให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจจนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ผ่านการบอกต่อ (Word of Mouth) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) ได้ในระยะยาว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. แปรนตร์หรือผู้ประกอบการ ควรออกแบบคำถามเพื่อคัดกรองความสนใจของลูกค้า ก่อนการซื้อสินค้า (Pre-Purchase) เพื่อให้ “แชทบอท” เรียนรู้และจดจำข้อมูลความสนใจของลูกค้า เฉพาะรายได้ และนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งข้อความโฆษณา หรือเนื้อหาการตลาดช่วยกระตุ้น และโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้ในแบบเฉพาะบุคคล

2. แปรนตร์หรือผู้ประกอบการ ควรนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR: Augmented Reality) มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนเสริม เพื่อช่วยสื่อสารสร้างประสบการณ์ทางกายภาพให้กับลูกค้า อาทิ ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ควรเพิ่มโปรแกรมที่ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพตนเองสวมใส่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. แปรนตร์หรือผู้ประกอบการ ควรนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์รูป (Image Processing) ภาพมาใช้ในการค้นหาสินค้าของแชทบอท เพื่อให้ “แชทบอท” มีความเข้าใจในเนื้อหาสารที่ คู่สนทนาสอบถามได้ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและรูปภาพ

4. แปรนตร์หรือผู้ประกอบการ ควรจัดทำกิจกรรมการตลาดผ่าน “แชทบอท” เพื่อช่วย ส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ (Review) ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความภักดีด้านการแนะนำและบอกต่อ ทำให้เกิดความ เชื่อมั่นไว้วางใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ

5. แปรนตร์หรือผู้ประกอบการ ควรออกแบบหรือพัฒนาบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ให้เป็นภาพตัวแทนขององค์กรในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงง่ายไม่ต่างจากความเป็นคนปกติ ที่มีความน่ารัก ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นมิตร มีลูกเล่นพิเศษ ที่แสดงให้เห็นอิริยาบถต่างๆ เพื่อช่วยสร้างการ กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้กับลูกค้า และทำให้การสนทนาเป็นธรรมชาติ

6. แปรนตร์หรือผู้ประกอบการ ควรออกแบบคุณลักษณะของ “แชทบอท” ด้านการ ค้ำครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) ในการแจ้งเตือนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบถึง นโยบายความเป็นส่วนตัว และขอสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยง ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงลบให้กับลูกค้าได้ หากมีการนำข้อมูลการสนทนาหรือประวัติการ ซื้อขายสินค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากลูกค้า

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ใน “แชทบอท” ประเภทอื่น ๆ อาทิ แชทบอทลูกค้าสัมพันธ์ (Service Chatbot) แชทบอทเพื่อความ บันเทิง (Entertainment Chatbot) แชทบอทให้คำปรึกษา (Advisory Chatbot) เพื่อให้เข้าใจถึงการวาง

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือประเภทของกิจการ เพื่อนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องการเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางแซทบอท ว่ามีความถี่การเห็น โฆษณามากน้อยเพียงใดก่อนจะส่งผลลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า แยกตามกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อผ่านแซทบอทที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าได้

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบแนวคิดสัญชาตญาณที่นำไปใช้วิเคราะห์การวางองค์ประกอบของเนื้อหาสารในด้าน การใช้สัญลักษณ์ อีโมจิ อีโมติคอน การใช้รูปภาพประกอบ เสียงประกอบในการสร้างบรรยากาศในการซื้อสินค้า เพื่อสื่อความหมายให้เกิดขึ้นในความคิดของลูกค้า ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องการสร้างบุคลิกภาพของ “แซทบอท” ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนแบรนด์หรือผู้ประกอบการที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือประเภทของกิจการ เพื่อนำไปสู่การจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- “แชทบอท” ของ *China Merchant’s Bank* บนแพลตฟอร์ม *WeChat*. (เพิ่มปี).  
[www.slideshare.net/AIFrontiers/intelligent-chatbot-on-wechat](http://www.slideshare.net/AIFrontiers/intelligent-chatbot-on-wechat)
- “แชทบอท” ของ *H&M*. (เพิ่มปี). [www.chatbotguide.org/h-m-bot](http://www.chatbotguide.org/h-m-bot)
- “แชทบอท” ของเซฟเวีย. (เพิ่มปี). [www.brightspark-consulting.com/facebook-messenger-marketing-guide/](http://www.brightspark-consulting.com/facebook-messenger-marketing-guide/)
- “แชทบอท” ในการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านแอปพลิเคชันซัมซุงสมาร์ตโฮม. (เพิ่มปี). [www.samsung.com/us/smart-home/](http://www.samsung.com/us/smart-home/)
- “วิภาแชทบอท” ของสถานีข่าวไทยพีบีเอส. [www.medium.com/botio-io/chatbot-automation-review-vipa-bot-from-thai-pbs-db8bb4da865d](http://www.medium.com/botio-io/chatbot-automation-review-vipa-bot-from-thai-pbs-db8bb4da865d)
- 100 “แชทบอท” ที่ดีที่สุดในโลก จากองค์กรธุรกิจชั้นนำแยกตามอุตสาหกรรมในปี 2017.
- ข้อมูลผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในไตรมาสที่ 3 คริสตศักราช 2019. (เพิ่มปี).  
[www.datareportal.com/reports/digital-2020-thailand](http://www.datareportal.com/reports/digital-2020-thailand)
- งาน F8 เปิดตัว *Facebook Messenger* ที่มาพร้อม *Bot* อย่างเป็นทางการ. (เพิ่มปี).  
[www.thumbsup.in.th/f8-facebook-messenger-bot](http://www.thumbsup.in.th/f8-facebook-messenger-bot)
- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี. (2561). การตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าด้วยแชทบอท กรณีศึกษา: การใช้ *Chatfuel* ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ลูกค้าผ่านเมสเซนเจอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จับใจ แชทบอท แชทบอทเพื่อคัดกรองภาวะซึมเศร้า. จับใจ. (ม.ป.ป.).  
[www.jubjaiweb.herokuapp.com/index.html](http://www.jubjaiweb.herokuapp.com/index.html)
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร. (2527). การศึกษาการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกระเบื้องเซรามิกที่ผลิตในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิดา อุ้มผลเจริญ, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความ จริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ซัชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการ  
แสดงทอล์คโชว์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุมพล โมฆรัตน์, รางคณา อุ่นชัย, และ กัญญา มารแพ. (2559). แอปพลิเคชันแชทบอทเพื่อการ  
วินิจฉัยโรค เบาหวานด้วยออนโทโลยี. ใน *Proceeding of 2016 International Computer  
Science and Engineering Conference (ICSEC 2016)*. (น. 14-17).
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา เลิศโกวิทย์. (2551). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ  
ธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ต้นแบบ *Virtual Banking Agent “เบลล่า แชทบอท”* ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์ม  
*Facebook*. (ม.ป.ป.). <http://www.thaifintech.com/2017/06/30/krungsri-chatbot-bella/>
- ธนภัทร บุศราทิศ. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหา โปรแกรม ลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านสื่อ *Chatbot*  
ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาวุฒิ ทองขาว. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประคิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการ  
บริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
[www.doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/RU.the.2007.299](http://www.doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/RU.the.2007.299)
- นวินดา หลวงแบน. (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจไอเอส สปา สาขา  
เชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงราย.
- ปกรณณ์ เอี่ยมศิรินพกุล. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน *Facebook Fanpage* ของสถาบัน  
สอนภาษาอังกฤษ *Globish English School* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. รุ่งเรืองสาส์น.
- ประวัติความเป็นมาของ “แชทบอท”. (เพิ่มปี). [www.smartsheet.com/artificial-intelligence-chatbots](http://www.smartsheet.com/artificial-intelligence-chatbots)
- ประสบการณ์ในการค้นหาเพลงผ่าน “แอปเปิ้ล มิวสิค แชทบอท” ในช่องทางเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์. (เพิ่มปี). [www.fonearena.com/blog/231390/facebook-messenger-gets-apple-music-bot.html](http://www.fonearena.com/blog/231390/facebook-messenger-gets-apple-music-bot.html)
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน *Multi-Brand* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทักษ์ ชูมงคลพบ. (2562). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับ “แชทบอท” ในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิภพ อุดร. (2549). *สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ*. เวลาดี.
- เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ “แชทบอท JS100”. (เพิ่มปี). [www.pantip.com/topic/37209929/desktop](http://www.pantip.com/topic/37209929/desktop)
- มาริสตา ว่องเวศน์. (2559). *การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน*. [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). *ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์]. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- รวัญกร มหิทธิกรกุล. (2563). *การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวัญญา คงจิตราภา. (2560). *การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วันทนา ประณีธานธรรม. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ* ของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วูบอท แชนบอท 'นักจิตวิทยาดิจิทัล'. (เพิ่มปี). [www.woebothealth.com](http://www.woebothealth.com)
- ศรัณญา พิลามา. (2557). *การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศลิษา วงศ์ไพรินทร์. (2561). *กระบวนการคิดเชิงออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์โดยใช้เทคนิค การเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (Social networking)*.  
<http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>
- สถิติการเติบโตของ “แชทบอท”. (เพิ่มปี). [www.chatbotsmagazine.com/why-no-one-is-using-chatbots-64761f93d665](http://www.chatbotsmagazine.com/why-no-one-is-using-chatbots-64761f93d665)
- สมวลี ลิ้มปรีชามร. (2563). *เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์ โควิด-19*. [www.marketeeronline.co/archives/158845](http://www.marketeeronline.co/archives/158845)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *Checklist รู้ทันซื้อขายออนไลน์ [electronic resource] / สร้างสรรค์โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)*
- สุนิสา ศรีแก้ว. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. เอส. เอ็น .กรุ๊ป.
- หากสร้างรู้ว่าไม่มีทางออก Woebot ช่วยคุณ ได้. (เพิ่มปี). [www.web.tcdc.or.th/](http://www.web.tcdc.or.th/)
- อรดา รัชดานนท์, กรพรรณ สัตถเลขนันท์, โชติพัฒน์ ถิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม, และ มณฑล ศิริชนะ. 2562. *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. [รายงานผลการวิจัย, ธนาคารแห่งประเทศไทย]. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

[www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Ecommerce\\_paper.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Ecommerce_paper.pdf)

อริสรา ไวยเจริญ. (2557). *รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อริสรา ไวยเจริญ. (2561). การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อินไซต์ธุรกิจ *Food delivery* : เติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมบริการที่หลากหลาย. (เพิ่มปี).

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>

BrandBuffet. (2564). *2021 Year of Food Delivery: วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค – เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ร้านอาหาร*. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/2021-year-of-food-delivery/>  
*Chat Bot (แชทบอท) คืออะไร โปรแกรมสนทนาอัตโนมัติ*. (เพิ่มปี).

[www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/240-ai-machine-learning/5766-chat-bot.html](http://www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/240-ai-machine-learning/5766-chat-bot.html)

Foresight. (2564). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*. ETDA. <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>

Techsauce. (2019). *Facebook เผยผลสำรวจการแชททำให้คนซื้อสินค้ามากขึ้น พร้อมเทคนิคการขายผ่าน Conversational Commerce*. <https://techsauce.co/tech-and-biz/conversational-commerce-facebook-messenger>

## ภาษาต่างประเทศ

*15+ Incredible facebook messenger statistics in 2020*. (เพิ่มปี). [www.review42.com/facebook-messenger-statistics/](http://www.review42.com/facebook-messenger-statistics/)

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Accenture. (2016). *Why artificial intelligence is the future of growth*. (เพิ่มปี).

[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/pdf-57/accenture-ai-economic-growth-infographic.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-57/accenture-ai-economic-growth-infographic.pdf)

- Agrawal, A., & Knoeber, C.R. (1996). Firm performance and mechanisms to control agency problems between managers and shareholders. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 31, 377-397. <http://dx.doi.org/10.2307/2331397>
- Amine, A. (1998). Consumer s' true brand loyalty: The central role of commitment. *J. Strateg. Mark.* 6, 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2<sup>nd</sup> ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). South –Western College Publishing.
- Auderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120, <https://ssrn.com/abstract=2345327>
- Barker, S. (2017). How chatbots help. *MHD Supply Chain Solutions*, 47(3), 30.
- Baym, N. K. (1995). The emergence of community in computer-mediated communication. In S. G. Jones (Ed.). *CyberSociety*. Pp. 138-163, Sage.
- Baym, N. K. (1995). The performance of humor in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2), 1, JCMC123.
- Belleghem, S. (2016). How the digital world is shaping the modern consumer. *Strategic Direction*, 32(5), 1-2.
- Berlo, D. K. (1977). Communication as process: Review and commentary. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 11-27.
- Berry, L. L., & Carbone, L.P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40, 26-32.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.
- Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through?. *Computers in Human Behavior*, 98, 150-157.

- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), p.411-432.
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concept and technologies*. Butterworth-Heinemann.
- Cameron, G. D., Cameron, D., Megaw, G., Bond, R., Mulvenna, M., O'neill, S., Armour, C., & McTear, M. (2018). Best practices for designing chatbots in mental healthcare—a case study on ihelpr. In *Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference32*. (pp. 1–5).
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(4), 592-614.
- Chesebro, J. W., & Bonsall, D. G. (1989). *Computer-mediated communication: Human relationships in a computerized world*. The University of Alabama Press.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education.
- Constine, J. (2016). *Facebook's secret chat sdk lets developers build messenger bots*. Note on *Techcrunch*. <http://techcrunch.com/2016/01/05/facebookmessenger-bots>.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21–50.
- Daniels, T. D., & Spiker, B. K. (1994). *Perspectives on organizational communication* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs. Prentice Hall
- De Angeli, A., Johnson, G. I., & Coventry, L. (2001). The unfriendly user: Exploring social de
- Ha. Haan, J. Snijder, C Van Nimwegen, & R. J. Beun. (2018). Chatbot personality and customer satisfaction. *Info Support Research*.
- De Haan, H., Snijder, J., van Nimwegen, C., & Beun, R. J. (2018). Chatbot personality and customer satisfaction. *Info Support Research*.

- Debecker, A. (2017). *Discovering the types of chat bots*. <https://www.blog.ubisend.com/optimize-chatbots/types-of-chat-bots>.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alema, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dhauda, S. (2018). *How chatbots will transform the retail industry*. *Brand-news.i*.  
<https://www.brand-news.it/wp-content/uploads/2018/07/How-Chatbots-Will-Transform-The-Retail-Industry-whitepaper.pdf>.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Ekinici, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(4), 503–521.
- Emma Ojapuska. (2018). *The impact of chatbots in customer engagement* [Master's thesis, Vaasa university of Applied sciences] Vaasa University of Applied Sciences.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Chatbots-inCustomer-EngagementOjapuska/2d30f33c4b14a7ae401f612aad6f9b27002d306#paperheader>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). McGraw – Hill.
- Facebook. (n.d.). Facebook. <https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/reference/send-api/>.
- Fadhil, A., & Schiavo, G. (2019). *Designing for Health Chatbots*. University of Trento, 1-20.
- Fadhil, A., Schiavo, G., Wang, Y., & Yilma, B. A. (2018). The effect of emojis when interacting with conversational interface assisted health coaching System. *In Proceeding of the 12<sup>th</sup> EAI International Conference on pervasive competing Technologies for healthcare* (pp. 378-383).
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management : A literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32-49.
- Fitzpatrick, K. K., Darcy, A., & Vierhile, M. (2017). Delivering cognitive behavior therapy to young adults with symptoms of depression and anxiety using a fully automated

- conversational agent (Woebot): A randomized controlled trial. *JMIR mental health*, 4(2), e7785.
- Flom, J. (2011). *The value of customer journey maps: Aux designer's personal journey*. Uxmatters. <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- Følstad, A., & Brandtzaeg, B. (2019). Users' Experiences with chatbots : Findings from a questionnaire study. *Quality and User Experience*, 5(1),. 1–14.
- Ganster, T., Eimler, S. C., & Kramer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smilies and emoticons on person perception. *Cyberpsychol. Behav. Soc. Netw*, 15, 226–230. <https://doi.gov/10.1089/cyber.2011.0179>
- Gartner Customer 360 Summit*. (2011). Gartner.com  
[www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360\\_2011\\_brochure\\_FINAL.pdf](http://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf)
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- George, E. & Michael, A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Gerbner, G. (1956). *Toward a general model of communication*. *Audio visual communication review*, 171-199.
- Global digital. (2018). [www.digitalreport.wearesocial.com/Rate Limits number of people the business can message via Facebook Messenger Bot](http://www.digitalreport.wearesocial.com/Rate Limits number of people the business can message via Facebook Messenger Bot)
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. Amacom.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171-81). n.p.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lexington Books.

- Griol, D., Carbó, J., & Molina, J. M. (2013). An automatic dialog simulation technique to develop and evaluate interactive conversational agents. *Applied Artificial Intelligence*, 27(9), 759-780.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Andrew, C. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing*, 5(1), 33-49
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-tocustomer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, L., & Hansen. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4) : 331–344.
- Hill, J., Ford, W. R., & Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human chatbot conversations. *Computers in Human Behavior* 49, 245–250.
- Hiltz, S. R., & Turoff, M. (1978). *The network nation: Human communication via computer*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68
- Hokanson, S. (1995). The deeper you analyze, the more you satisfy customers. *Marketing News*, 29(1), 16.
- Hong, S. J., Han, S.-L. (2020). *A study of the effect of shopping experience in virtual reality and augmented reality on consumer decision making: analysis of mediating effect of perceived value*. Korea Bus. Rev.



- Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research, 15*, 269-295.
- Hulten, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Palgrave Macmillan.
- Illescas-Manzano, M. D., Vicente López, N., Afonso González, N., & Cristofol Rodríguez, C. (2021). Implementation of chatbot in online commerce, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(2), 125.
- Jackson, D. M., & Fulberg, P. (2003). *Sonic branding: An introduction*. Palgrave Macmillan.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. Wiley.
- Jain, M., Kumar, P., Kota, R., & Patel, S. N. (2018). Evaluating and informing the design of chatbots. *DIS 2018 - Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference*, (pp. 895-906).
- Janarthanam, S. (2017). *Hands-on chatbots and conversational ui development: build chatbots and voice user interfaces with chatfuel, dialogflow, microsoft bot framework, twilio, and alexa skills*. Packt Publishing Ltd.
- Jin, B., Kim, G., Moore, M., & Rothenbera, L. (2021). Consumer store experience through virtual reality: Its effect on emotional states and perceived store attractiveness. *Fashion and Textiles, 8*, 19. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00256-7>
- Kath., A. T. (2018). *Facebook messenger and chatbots: The perfect match to boost your sales!* <https://www.gobeyond.ai/single-post/Sin-TC3ADtulo>
- Kazmi, S. H. A., Ahmed, R. R., Soomro, K. A., Hashem E, A. R., Akhtar, H., & Parmar, V. (2021). Role of augmented reality in changing consumer behavior and decision making: Case of pakistan. *Sustainability, 13*(24), 14064.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall.
- Kerly, A., Hall, P., & Bull, S. (2007). Bringing chatbots into education: Towards natural language negotiation of open learner models. *Knowledge-Based Systems, 20*(2), 177–185.

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application, 11*(4), 374-387.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. M., Keerthana, A., Madhumitha, M., Valliammai, S. & Vinithasri, V. (2016). Sanative chatbot for health seekers. *International Journal of Engineering and Computer Science, 5*(3), 16022-16025.
- Kurilchik, E. (2017). *Chatbots as a digital marketing communication tool case company: Wiredelta*. [Master's thesis, Lahti University of Applied Science LTD]. Lahti University of Applied Sciences.
- Kurilchik, E. (2017). *Chatbots as a digital marketing communication tool case company: Wiredelta* [Master's thesis, Lahti University of Applied Sciences Ltd]. Lahti University of Applied Sciences Ltd.
- Kushwaha, A. K., Kumar, P., & Kar, A. K. (2021). What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from Big data analytics. *Industrial Marketing Management, 98*, 207-221.
- Lang, B., & Lawson, R. (2013). Dissecting word-of-mouth's effectiveness and how to use it as a proconsumer tool. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 25*(4), 374-399
- Lau, G. T. (1999). Purchase-related factors and buying center structure. The Mogelonsky, Marcia. *Supermarket loyalty. American demographic, 19*(11), 36.
- Leavitt, B. R., & Moller, G. A. (1951). *Language and communication*. McGraw Hill.
- Lester, J., Branting, K., & Mott, B. (2004). Conversational agents. In M. P. Singh (Ed.), *The Practical Handbook of Internet Computing* (1st ed., pp. 220–240). Chapman & Hall.
- Letheren, K., (2017). *The conversation*. <http://theconversation.com/embracing-the-bots-how-direct-to-consumer-advertising-is-about-to-change-forever-70592>.

- Lloyd, A.E., & Luk, S.T.K., (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 176-189.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, . H. (1998). *Services marketing: Australia and New Zealand*. Prentice Hall.
- Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G., & Mei, Q. (2016). Learning from the ubiquitous language: An empirical analysis of emoji usage of smartphone users. In *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*. ACM, 770–780
- Mateu, J. (2017). *Customer behavior understanding CBU. The new needed box in the chatbotarchitecture*. <https://www.linkedin.com/pulse/customer-behaviour-understanding-cbu-new-needed-box-chatbot-mateu/>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment, 77(1), 39-56.
- McGrath, J. E. (1984). *Groups, interaction and performance*. Prentice-Hall.
- Mclaughlin, M. (1984). *Conversation: How talk is organized*. Sage.
- McLuhan, M., Molinaro, M., McLuhan, C., & Toye, W. (1987). *Letters of Marshall McLuhan*. Oxford University Press.
- McMillan, S. (2006). *Exploring models of iInteractivity from multiple research traditions: Users, documents and systems*. Leah A. Lievrone, Sonia Livingstone, (Eds.), *The Handbook of New Media*. 220.
- McMillan, S. J., & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New media & society*, 8(1), 73-95.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83.
- Milder, N. D. (2013). E-marketing. *Economic Development Journal*, 12(3), 34-40.

- Muldowney, O. (2017). *Chatbots: An Introduction and easy guide to making your own*. Publisher Curses & Magic
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. International. *Journal of latest technology in engineering, management & applied science IJLTEMAS*, <https://www.ijltemas.in/DigitalLibrary/Vol.7Issue4/259-262.pdf>
- Nguyen, Q. N., & Sidorova, A. (2018). *Understanding user interactions with a chatbot: a self-determination theory approach*. AMCIS.
- Oldroyd, J., & Elkington, D. (2013, November 11). *The best practices for lead response management* [PDF Infographic]. Harvard Business Review and InsideSales.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.
- Osgood, C. E. (1974). A vocabulary for talking about communication. In *The Process and effect of mass communication*. p. 12. University of Illinois
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286–295. [www.doi.org/10.1177/009207002236906](http://www.doi.org/10.1177/009207002236906)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, [www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01462.x](http://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01462.x)
- Patel, S. (2022). Top 12 chatbots trends and statistics to follow in 2020. REVE Chat. <https://www.revechat.com/blog/chatbots-trends-stats/>
- Peras, D. (2018). Chatbot evaluation metrics. Economic and Social Development. *Book of proceedings* (pp.89-97).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In *International Conferences Brussels* (pp.1-26). Belgium.

- Qian, Q., Huang, M., Zhao, H., Xu, J., & Zhu, X. (2017). *Assigning personality/identity to a chatting machine for coherent conversation generation*. arXiv preprint arXiv:1706.02861.
- Radziwill, N., M. & Benton, M. C. (2017). Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents. *Computing Research Repository (CoRR)*, abs/1704.04579. 1–21.
- Reactions to chatterbots. (พีพีพี). In *Proceedings of The International Conference on Affective Human Factors Design, London*. (pp. 467–474). London.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Richard, M.O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2020). Augmented reality and the customer journey: An exploratory study. *Australasian Marketing Journal* 29(3), 1-35. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.010>.
- Sai Pavan Kumar, B. V. D. S., Nithin, A., Devi, S. S., & Rao, P. P. (2021). An empirical study on impact of chatbots in digital marketing communication. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 9(1), 994-1017. [www.ijaresm.com](http://www.ijaresm.com)
- Saima, H., Ahmed, R. R., & Shamsi, A. F. *Technology confirmation is associated to improved psychological wellbeing: Evidences from an experimental design*. Transform. Bus. Econ. 2021
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
- Schmitt, H. B. (2003). *Customer experience management*. John Wiley & Sons.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experience*. Palgrave Macmillan.

- Shawar, B. A., & Atwell, E. (2007). *Chatbots: are they really useful? In LDV Forum* (Vol. 22, pp. 29–49).
- Sheehan, B. T. (2018). *Customer service chatbots: Anthropomorphism, adoption and word of mouth* [Doctoral dissertation, Queensland University of Technology]. Queensland University of Technology.
- Signh, P. (2018). *Role of chatbots in the future of digital marketing*.  
<https://www.digitalmarketingwiki.com/role-of-chatbots-in-digital-marketing/>
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780–797. [www.doi.org/10.1111/jcc4.12063](http://www.doi.org/10.1111/jcc4.12063)
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2001). *E-Marketing excellence: At the heart of E-Business*. Butterworth Heinemann.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience*. Prentice Hall.
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer relationship marketing: Get to know your customers and win their loyalty*. Kogan page.
- Stone, M., Woodcock, N., Machtynger, L. (2000). *Ireland: relationship marketing: Get to know your customers and win their loyalty (Marketing in Action Series)* (2nd ed.). Kogan Page Business Books.
- Tarazi, S. (2017). *Exploring the different types of chat bots*. <https://www.eila.io/single-post/2017/08/31/Exploring-the-different-types-ofchat-bots>].
- TECH Analysis Research. (n.d.). “*Artificial intelligence in the Enterprise: A real-world perspective*”. Technalysis Research.  
<https://www.technalysisresearch.com/downloads/TECHnalysis%20Research%20AI%20in%20the%20Enterprise%20Study%20Highlights.pdf>
- Telang, P. R., Kalia, A. K., Vukovic, M., Pandita, R., & Singh, M. P. (2018). A conceptual framework for engineering chatbots. *IEEE Internet computing*, 22(6), 54-59.
- The history of chatbots. (เว็บไซต์). [www.blog.vsoftconsulting.com/blog/the-history-of-chatbots](http://www.blog.vsoftconsulting.com/blog/the-history-of-chatbots)
- Tsung-Yu Chou, Y.-T.C., & Y.-H.C. (2010). The effect of experiential marketing on customer royalty-case study of direct selling. *Marketing Review*, 7(1), 1-24

- Uddin S., Hanna G., Ross L., Melina, C., Urakov, T., Janson, P., Kim, T., & Drazin, D. (2021). Augmented reality in spinal surgery: Highlights from augmented reality lectures at the emerging technologies annual meetings. *Cureus* 13(10) e19165. <https://doi.org/10.7759/cureus.19165>
- Van den Broeck, E., Zarouali, B., & Poels, K. (2019). Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through? *Computers in Human Behavior*, 98, 150-157.
- Van Eeuwen, M. (2017). *Mobile conversational commerce – messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers*. <http://purl.utwente.nl/essays/71706>.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customer' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-615
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
- Wang, Y.S., Lin, H.H., & Liao, Y.W. (2012). Investigating the individual difference antecedents of perceived enjoyment in students' use of blogging. *British Journal of Educational Technology*, 43(1), 139- 152.
- We are social. (2018, 30 January). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. <https://www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA---a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36–45.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digit marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Wiley
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.
- Wood, J. T., (2009). *21st Century communication, A reference handbook*. Sage Publications.
- Wood, S. E. & Wood, E. G. (2000). *The essential world of psychology* (3<sup>rd</sup> ed.). Allyn and Bacon.
- Xie, R., Liu, Z., Yan, R., & Sun, M. (2016). *Neural emoji recommendation in dialogue systems*. arXiv preprint arXiv:1612.04609.
- Xiong, L., & Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel industry: A network discount strategy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(3), 234-244.

Yamane. (1967). *Taro statistic : An introductory analysis*. Harper &row.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.







ภาคผนวก

เอกสารชุดที่....

### แบบสัมภาษณ์

“การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า”

Communication to Manage Customer Experience Affecting Customer's Loyalty of Commercial Chatbot

สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” ของแบรนด์สินค้า/บริการ

ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า Food / Non Food

แบรนด์สินค้า/บริการ.....

วัน/เวลา สัมภาษณ์.....

ตำแหน่งงานของผู้ให้สัมภาษณ์.....

ประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีหรือด้านที่เกี่ยวข้อง.....

รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท.....

1. สถานการณ์ปัจจุบันในการนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในธุรกิจ มีการนำมาใช้ในด้านใดบ้าง และอยู่ในระดับใด
2. การนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในองค์กร ในมุมมองของผู้พัฒนาจะก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง
3. การนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในธุรกิจซื้อขายสินค้านั้น มีความยากหรือง่ายในการพัฒนาอย่างไร
4. ความคิดเห็นของผู้พัฒนาเทคโนโลยี มองว่าการนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในองค์กรนั้น ช่วยลดระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าลง รวมถึงเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
5. แนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะของ “แชทบอท” ในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเป็นอย่างไร
6. แนวโน้มของการนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในธุรกิจซื้อขายสินค้าในอนาคตเป็นอย่างไร
7. ข้อเสนอแนะในการนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
8. การวัดผลสำเร็จของ “แชทบอท” มีเกณฑ์อย่างไร และ “แชทบอท” ที่นักพัฒนาได้สร้างขึ้น มี “แชทบอท” ขององค์กรธุรกิจใดที่ประสบผลสำเร็จตามเกณฑ์ที่วางไว้อย่างไร
9. ความแตกต่างระหว่างการพัฒนา “แชทบอท” ใน 2 ประเภท ประกอบด้วย Food และ Non-Food มีปัจจัยอะไรบ้าง
10. คุณลักษณะของสื่อที่จำเป็นในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านแชทบอท เป็นแบบใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารชุดที่....

### แบบสัมภาษณ์

“การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า”  
 Communication to Manage Customer Experience Affecting Customer's Loyalty of Commercial Chatbot  
 สำหรับนักวิชาชีพการตลาด ของแบรนด์สินค้า/บริการ ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า Food / Non Food

แบรนด์สินค้า/บริการ.....

วัน/เวลา สัมภาษณ์.....

ตำแหน่งงานของผู้ให้สัมภาษณ์.....

ประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดหรือด้านที่เกี่ยวข้อง.....

รายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท.....

1. สถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่ท่านเลือกนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในธุรกิจ และการนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในธุรกิจ เพื่อเอื้อประโยชน์ด้านใดบ้าง
2. การนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในองค์กร ในมุมมองของนักการตลาด ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าอย่างไรบ้าง
3. มีแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยการใช้ “แชทบอท” อย่างไรบ้าง
4. ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” เปรียบเทียบกับ “พนักงานหน้าเป็นอย่างไร
5. ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านเครื่องมือแชทบอทเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานหน้าร้าน แบบใดที่ส่งผลชัดเจนมากกว่า
6. คุณลักษณะของสื่อที่ใช้ทำให้ประสบความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นอย่างไร
7. อัตราการซื้อซ้ำของลูกค้าต่อการใช้แชทบอท สัดส่วนเป็นอย่างไร
8. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ “แชทบอท” เมื่อเทียบกับการลงทุน
9. แนวโน้มของการนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในธุรกิจในอนาคตเป็นอย่างไรบ้าง
10. ข้อเสนอแนะในการนำเทคโนโลยี “แชทบอท” มาใช้ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารชุดที่....

### แบบสัมภาษณ์

“การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า”

Communication to Manage Customer Experience Affecting Customer's Loyalty of Commercial Chatbot

### สำหรับนักวิชาการ

วัน/เวลา สัมภาษณ์.....

ตำแหน่งงานของผู้ให้สัมภาษณ์.....

ประสบการณ์การทำงานด้านเทคโนโลยีหรือด้านที่เกี่ยวข้อง.....

1. ความสำคัญของเทคโนโลยี “แชทบอท” ต่อการสื่อสารการตลาด
2. “แชทบอท” สามารถสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้งานได้อย่างไร
3. รูปแบบการดีไซน์เนื้อหาสารผ่าน “แชทบอท” รูปแบบแบบใดที่ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวก
4. คุณลักษณะของ “แชทบอท” มีความสำคัญกับการสร้าง “แชทบอท” หรือไม่อย่างไร
5. รูปแบบและแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยี “แชทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้า
6. การออกแบบแชทบอทซื้อขายสินค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า รูปแบบสื่อวิดีโอ หรือ infographic เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
7. ปัจจุบันการใช้ “แชทบอท” ในการเก็บคำติชมเพื่อทำการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) ช่วยให้แบรนด์หรือองค์กรประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายในการซื้อขายสินค้าหรือไม่ และมีวิธีการเก็บคำติชมอะไรบ้างที่สำคัญเพื่อนำมาประมวลผลการสื่อสารแบบ Personalized ได้

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารชุดที่....

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า”

Communication to Manage Customer Experience Affecting Customer's Loyalty of Commercial Chatbot

#### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิศาสตร์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทาง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของแชทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ในการสร้างความยอมรับภักดี” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลที่ได้รับไปพัฒนา/ปรับปรุงการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผ่านช่องทาง “แชทบอท” ซื้อขายสินค้าในประเทศไทยต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ “แชทบอท” (จำนวน 2 ข้อ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 6 ข้อ)

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (จำนวน 20 ข้อ)

ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภค (4 ข้อ)

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ “แชทบอท”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. แปรณสินค้าที่ท่านใช้บริการผ่านระบบ “แชทบอท” เป็นประจำ (ตอบได้ข้อเดียว)

1. Monika by Monobo

2. Monobo Club

5. Era-won Men's Wear

3. Smooth-E Thailand

4. Mr. K Kimchi

2. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้ากับระบบ “แชทบอท” ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ระหว่างเดือน มีนาคม 2563 – เมษายน 2564)

1. 2-3 ครั้ง

2. มากกว่า 3 ครั้ง

## ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### 3. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 4. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. 41- 50 ปี  
 4. 51 ปี ขึ้นไป

### 5. พื้นที่อยู่อาศัย

1. กรุงเทพมหานคร  2. ภาคเหนือ  
 3. ภาคกลาง  4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 5. ภาคใต้

### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

### 5. อาชีพ

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง  
 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  4. นักเรียน / นักศึกษา  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### 6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่ท่านมีต่อแบรนด์ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ “เซทบอท”	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ</b>					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. ฉันเชื่อมั่นในสินค้าที่จำหน่ายผ่านร้านนี้ เพราะใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ					
2. ฉันคิดว่าสินค้าที่ร้านนี้ มีความแตกต่างไม่เหมือนใครและใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต					
<b>ด้านราคา</b>					
3. สินค้าที่ร้านนี้มีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า					
4. ฉันได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย					
<b>ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน</b>					
5. แอดมินพูดคุยกับฉันอย่างสุภาพและเป็นกันเอง					
6. แอดมินให้ความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือฉันเสมอ					
<b>ด้านระยะเวลา</b>					
7. ฉันได้รับการตอบกลับในทันที เมื่อฉันส่งข้อความหาร้านนี้					
8. ฉันพึงพอใจที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ได้ตลอดเวลาแม้จะเป็นเวลากลางคืน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

ทัศนคติที่ท่านมีต่อแบรนด์ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ “แซทบอท”	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ</b>					
<b>ด้านเนื้อหาการตลาด</b>					
9. ฉันชื่นชอบโปรโมชันที่ร้านจัดให้ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือให้ส่วนลดพิเศษ					
10. เมื่อฉันได้อ่านเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์กับฉัน ทำให้ฉันซื้อสินค้าของทางร้าน					
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แซทบอท”</b>					
<b>ด้านบุคลิกภาพของ “แซทบอท”</b>					
11. ฉันคิดว่า “แซทบอท” มีความเป็นกันเองและจริงใจ					
12. ฉันคิดว่า “แซทบอท” มีความเป็นมิตรและสุภาพ					
<b>ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก</b>					
13. ฉันรู้สึกดีเมื่อ “แซทบอท” ส่ง อิโมติคอนหรือสติ๊กเกอร์แทนความรู้สึก ขอบคุ้ม หรือห่วงใย					
14. ฉันเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้าผ่าน “แซทบอท” เพราะมีความหลากหลายและสีสันสวยงามดึงดูดใจ					
<b>ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม</b>					
15. ฉันชอบ “แซทบอท” ที่มีเมนูคำสั่งพื้นฐานให้เลือก เพื่อนำฉันไปซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ					
16. ฉันชอบ “แซทบอท” ที่ส่งข่าวสารโปรโมชันให้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ไม่พลาดโอกาสการสั่งซื้อสินค้า					



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ (ต่อ)

ทัศนคติที่ท่านมีต่อแบรนด์ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ “แซทบอท”	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แซทบอท”</b>					
<b>ด้านการให้ความเป็นช่วยเหลือของมนุษย์</b>					
17. ฉันชอบที่ “แซทบอท” ให้ความช่วยเหลือในการสั่งซื้อสินค้าทำให้ง่ายขึ้นจนซื้อได้สำเร็จ					
18. ฉันชอบที่ “แซทบอท” ช่วยแจ้งสถานะการจัดส่งสินค้า และตรวจสอบความคืบหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
<b>ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ</b>					
19. ฉันเชื่อมั่นในคำตอบที่ได้รับจาก “แซทบอท” เพราะตอบตรงคำถามทุกครั้ง					
20. ฉันเชื่อมั่นในข้อมูล “แซทบอท” แม้จะพิมพ์ข้อความผิด เพราะมีการถามกลับเพื่อตรวจสอบคำถามทุกครั้ง					

#### ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีด้านทัศนคติและพฤติกรรมของท่าน ที่มี ต่อแบรนด์ที่ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ “เซ ทบอท”	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ความภักดีของผู้บริโภค</b>					
<b>การแนะนำและบอกต่อ</b>					
21. ฉันแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านระบบ “เซทบอท” ของร้านนี้เพราะซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก ทุกที่ทุกเวลา					
22. ฉันเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าผ่าน ระบบ “เซทบอท” ของร้านนี้ให้คนอื่นฟัง					
<b>การตั้งใจซื้อซ้ำ</b>					
23. ฉันยินดีจะใช้บริการผ่านระบบ “เซทบอท” ของ ร้านนี้ต่อไปในอนาคต					
<b>การเป็นทางเลือกแรก</b>					
24. ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ก่อน เพราะชอบ ระบบ “เซทบอท” ที่ช่วยค้นหาสินค้าได้ตรงความ ต้องการ จนซื้อสินค้าได้สำเร็จ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ที่ นทม. 0407(1)/ 008

7 พฤษภาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณชนกานต์ ชินชัชวาล CEO บริษัท Robolingo Co., Ltd.

สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวคำถามการสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณันท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความชำนาญ และมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ในประเด็นเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำไปจัดทำเครื่องมือเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ของวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณันท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 301

การให้ความยินยอมเพื่อใช้ข้อมูลวิทยานิพนธ์

ยินยอม  ไม่ยินยอม

ที่ นทม. 0407(1)/ 009

7 พฤษภาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์  
เรียน คุณรัชชา สวนทอง นักการตลาดออนไลน์ บริษัท รับเบอร์ โชล จำกัด  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวคำถามการสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางปาริชาติ วรวรรณ ณ อุทยาน นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณันท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความชำนาญ และมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ในประเด็นเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำไปจัดทำเครื่องมือเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ของวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณันท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิติศาสตร์

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 301

การให้ความยินยอมเพื่อใช้ข้อมูลวิทยานิพนธ์

ยินยอม  ไม่ยินยอม

ที่ นทม. 0407(1)/ 010

7 พฤษภาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์  
เรียน คุณอธิการ ธีรวิริยพล นักการตลาดอาวุโส บริษัท สยามเฮลท์ กรุ๊ป จำกัด  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวคำถามการสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางปาริชาติ วรวรรณ ณ อรุณยา นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความชำนาญ และมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ในประเด็นเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำไปจัดทำเครื่องมือเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ของวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 301

การให้ความยินยอมเพื่อใช้ข้อมูลวิทยานิพนธ์

ยินยอม  ไม่ยินยอม

ที่ นทม. 0407(1)/ 011

7 พฤษภาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณชัชรัตน์ วัฒน โชติวัฒน์ รองผู้อำนวยการฝ่ายขาย 2 บริษัท ธนูลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวคำถามการสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางปาริชาติ วรวรรณ ณ อรุณา นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความชำนาญ และมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ในประเด็นเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำไปจัดทำเครื่องมือเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ของวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิติศาสตร์

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 301

การให้ความยินยอมเพื่อใช้ข้อมูลวิทยานิพนธ์

ยินยอม  ไม่ยินยอม

ที่ นทม. 0407(1)/ 012

7 พฤษภาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายรัชพล สันติเศรษฐสิน กรรมการผู้จัดการ บริษัท มิสเตอร์เค กิมจิ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวคำถามการสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางปาริชาติ วรรณธณ ณ อยุธยา นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความชำนาญ และมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ในประเด็นเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำไปจัดทำเครื่องมือเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ของวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิติศาสตร์

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 301

การให้ความยินยอมเพื่อ  ใช้ข้อมูลวิทยานิพนธ์ยินยอม  ไม่ยินยอม

ที่ นทม. 0407(1)/ 013

7 พฤษภาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์  
เรียน ดร.กมลกรณ์ วงศ์ภาคีจะเสรี อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์  
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แนวคำถามการสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางปาริชาติ วรรณธนะ อยุธา นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ กำลังเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความชำนาญ และมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล ในประเด็นเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแหทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำไปจัดทำเครื่องมือเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ของวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ หงส์วรรณนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะนิติศาสตร์

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 301

การให้ความยินยอมเพื่อใช้ข้อมูลวิทยานิพนธ์

ยินยอม  ไม่ยินยอม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี พ.ศ. 2539 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การบริหารการโรงแรมและการท่องเที่ยว) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ปริญญาโท พ.ศ. 2556 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2557-2558	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัท ทู มั่นนี้ จำกัด (Ascend Corporation Group)
พ.ศ. 2558-2560	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดดิจิทัล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2560-2561	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
พ.ศ. 2561	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดดิจิทัล ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2562-2565	ที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีการตลาด (Marketing Technology) บริษัท เอ็ม เอฟ อี ซี จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2565 -ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพชชั่น ดิจิ จำกัด

ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ รางวัล หรือทุนการศึกษาเฉพาะที่สำคัญ

- Social Media Initiative of the Year 2016 Krungsri Line Sticker Project from ABF Retail Banking, Singapore
- Year 2017 Outstanding Contributions "Innovation & Change" of Recognition from Bank of Ayudhya Public Company Limited

- ที่ปรึกษาเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ยุคดิจิทัล ในโครงการของ สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย (ATSD) โดยการสนับสนุนของ กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (พ.ศ. 2562)
- รางวัลชนะเลิศ การประกวด “Digital Platform” จากสมาพันธ์อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และได้รับเงินทุนสนับสนุนในการพัฒนาแพลตฟอร์ม Fleet Ex (พ.ศ. 2562)

