

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขาย สินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

Communication to Manage Chatbot Experience in The Retail Business Affecting Customer's Loyalty

วันที่ได้รับความ 6 พฤษภาคม 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 22 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 25 พฤษภาคม 2565

ปาริชาติ วรवरณ ณ อยุธา*
Parichat Varavarn Na Ayudhya*
กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์**
Kanyarat Hongvoranant**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร
เพื่อการสร้างประสบการณ์ ของแชทบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า 2) เพื่อศึกษาความ
สัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ
แชทบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า ใช้การวิจัยแบบ
ผสมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบ
เจาะลึก (In-depth Interviews) นักวิชาชีพการตลาด นักพัฒนาเทคโนโลยี และ
นักวิชาการจำนวน 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

*นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล: nuiparichat74@gmail.com

*Ph.D. Candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok Thailand

E-mail: nuiparichat74@gmail.com

** ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ อีเมล : kanyarat.nga@dpu.ac.th

**Asst.Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand

E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน “แชทบอท” 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 360 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำ “แชทบอท” 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 ประวัติการสอบถามข้อมูลนำมาใช้ร่วมกับ “แชทบอท” ในการสื่อสารเฉพาะบุคคล (Personalized) ผ่านคุณลักษณะ 2 ประการ คือ 1) การสร้างประสบการณ์ทางด้านกายภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา ด้านเนื้อหาการตลาด และประสบการณ์ทางความรู้สึก และ 2) การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ และ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ตอกย้ำให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดทัศนคติเชิงบวก และพัฒนาไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ผ่านการบอกต่อ (Word of Mouth) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) ได้

คำสำคัญ : แชทบอท / ธุรกิจซื้อขายสินค้า / แชท คอมเมอร์ซ / การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ / ประสบการณ์ลูกค้า/ ความภักดี / การบอกต่อ / ความตั้งใจซื้อซ้ำ / การเป็นทางเลือกแรกในใจ Abstract

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

บทนำ

ภายใต้สภาวะการที่ปริมาณธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้น เปรียบเสมือนแรงจูงใจให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้ขายสินค้าตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ต่างมุ่งการแข่งขันทางการตลาดไปสู่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อรักษายอดขายและขยายโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันสูง ประกอบกับองค์กรส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการบริการ เพราะมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอที่จะรองรับการสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากในคราวเดียวกัน โดยเฉพาะพนักงานที่สามารถให้บริการโดยปราศจากข้อจำกัดทั้งเรื่องเวลาทำงาน เรื่องความรวดเร็วในการโต้ตอบและในเรื่องการจดจำสินค้าหรือโปรโมชั่นซึ่งมีรายละเอียดจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าทุกประเภท มองหาวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ในรูปแบบใหม่ๆ ยิ่งไปกว่านั้น อำนาจการต่อรองเปลี่ยนแปลงมาขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมากกว่าผู้ผลิต เหตุผลจากจำนวนผู้ประกอบการที่มากขึ้นและการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งสร้างความพึงพอใจผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ระดับราคา ความสะดวกและความพึงพอใจเป็นสำคัญ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อมากกว่าแต่เดิมและนำมาสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าที่ลดลง นับเป็นความท้าทายครั้งใหญ่ของนักวิชาชีพสื่อสารการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์สื่อสารที่มุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความประทับใจ บอกต่อ จนกระทั่งกลับมาใช้หรือซื้อบริการซ้ำ หรือนักถึงตราสินค้านี้เป็นแบรนด์แรกในใจ ซึ่งรวมเรียกว่า ความภักดีในตราสินค้า

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ “แชทบอท” (Chatbot) ได้เข้ามามีบทบาททดแทนพนักงาน เพื่อทำหน้าที่พูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์และตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง และมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สำหรับภาคธุรกิจประเทศไทยได้นำ “แชทบอท” มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจซื้อขายสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรที่ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการและสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีรูปแบบเฉพาะตัวที่โต้ตอบแบบทันทีทันใด สามารถใช้สนทนาแทนพนักงานได้ ทั้งในแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-To-One) หรือการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-To-Many) โดย “แชทบอท” ที่ติดตั้งอยู่ในระบบส่งข้อความของเฟซบุ๊ก สามารถตอบคำถามลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ถึง 250 คนพร้อมๆ กันในระยะเวลาเพียง 1 วินาที (<https://developers.facebook.com/docs/>

messenger-platform/) ซึ่งสามารถรองรับการสนทนาตอบคำถามผู้ใช้งานพร้อมกันได้ 15,000 คนภายในระยะเวลา 1 ชม.

“แชทบอท” ยังมีความสามารถในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค สามารถในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายได้ในแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) อีกทั้งยังมีความสามารถในการจดจำรายละเอียดสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสนทนาโต้ตอบอย่างต่อเนื่องได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าจึงสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองผ่าน “แชทบอท” ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การจ่ายชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ และเช็คสถานะการจัดส่งสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถขยายโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการอย่างไม่มีข้อจำกัด ในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ตลอดเส้นทางในการบริโภคของลูกค้า (Customer Journey) (Kushwaha et al., 2021) ซึ่งผู้ประกอบการหรือองค์กร สามารถออกแบบเนื้อหาสาร และการเลือกใช้สื่อที่ส่งผ่าน “แชทบอท” เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้ ประกอบกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านความชอบ ประวัติการซื้อ ประวัติการสอบถามข้อมูลสินค้า องค์กรประกอบเหล่านี้ทำให้ “แชทบอท” สามารถสร้างประสบการณ์ได้ตลอดเส้นทางบริการ ทั้งในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Pre-Purchase) ช่วงการตัดสินใจซื้อ (Purchase) และช่วงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า (Post Purchase) รองรับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องการความง่าย สะดวก รวดเร็ว และทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 100%

แม้สถิติกลุ่มแชทบอทซื้อขายสินค้าจะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น แต่ทุกวันนี้มีองค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ต้องปิดตัวลง และหยุดดำเนินการกลุ่มแชทบอทซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลตอบรับด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ลดลง หลังจากได้รับประสบการณ์จาก“แฮทบอท” ซึ่งไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ โดยภาคธุรกิจของไทยอาจไม่ได้กำหนดทิศทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคตามที่คาดหวัง รวมถึงการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความภักดี การตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือการเป็นทางเลือกแรกในใจผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ แฮทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” เพื่อค้นหาว่า ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้า มีรูปแบบการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ด้วยการ ใช้ “แฮทบอท” นั้น เป็นอย่างไร และความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ กับความภักดีของลูกค้า เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ ของแฮทบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแฮทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแฮทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” โดยศึกษาเฉพาะ “แฮทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่อยู่บนแพลตฟอร์มการสนทนา ของสื่อสังคมออนไลน์ ในช่องทางเฟซบุ๊ก เท่านั้น เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interviews) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

นิยามศัพท์เฉพาะ

แชทบอท (Chatbot) คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับระบบส่งข้อความของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโมบายแอปพลิเคชัน และสื่อสารกับผู้ใช้โดยใช้ภาษาธรรมชาติ เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสมือน (Agent) ขององค์กร ในการสื่อสารสนทนากับผู้ใช้งานแบบอัตโนมัติ

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ (Communication to Manage Customer Experience) คือ กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร คือแบรนด์หรือผู้ประกอบการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ และ “แชทบอท” บนแพลตฟอร์มการสนทนา ของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไปยังผู้รับสาร

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience Communication) คือ การเผยแพร่เนื้อหาสาร ของผู้ส่งสาร คือแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ถ้อยคำ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา เนื้อหาการตลาด และการให้บริการ การตอบคำถามของแอดมินหรือแชทบอท

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Experience Communication) คือ การใช้ “แชทบอท” เป็นตัวแทนเสมือนของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ เพื่อเป็นสื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกถึง บุคลิกภาพที่น่ารัก สุภาพ เป็นมิตร จริงใจ อบอุ่นและเป็นกันเอง ให้ความเป็นอยู่ช่วยส่วนบุคคลในการสั่งซื้อสินค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้หรือการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ตลอดจนการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์หรือผู้ประกอบการนั้นในครั้งใดครั้งหนึ่ง ผ่านช่องทางจุดสัมผัสแบรนด์ ประกอบด้วย หน้า เฟซบุ๊ก แพนเพจ และ “แชทบอท”

ความภักดี (Loyalty) คือ การแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ ผ่านช่องทาง “แชทบอท” โดยมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี กระทั่งกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป หรือเรียกว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) โดยวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (repurchase rates) ตลอดจนการบอกต่อ (Word of Mouth) และมี “แชทบอท” เป็นตัวเลือกแรก (First In Mind) เสมอในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

แนวทางในการสร้างประสบการณ์

Shaw and Ivens (2002) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ว่า เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

- 1) เกิดจากการประเมินข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นได้รับจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า

2) เกิดจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ โดยผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ในครั้งนั้น ว่าเป็นประสบการณ์ทางบวก ก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ประเมินได้สูงกว่า

แนวคิดเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า

Fatma (2014) ได้ศึกษาถึงแนวทางการสร้างประสบการณ์ ตลอดเส้นทางประสบการณ์ลูกค้า (Customer Journey) ที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2012) ออกเป็น 3 ช่วงหลัก ดังนี้

ก่อนซื้อ (Pre-Purchase) โดยขั้นแรกลูกค้าจะรับรู้ความต้องการของตนเองและจินตนาการถึงสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ (Imagining) และจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Searching) เพื่อนำไปวางแผนการซื้อ (Planning) ตามงบประมาณ (Budgeting) ที่ตนได้วางไว้ (Arnould et al., 2004) ระหว่างซื้อ (Purchase) ประสบการณ์ระหว่างการซื้อขายออนไลน์ ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปแบบการชำระเงิน, เงื่อนไขการจัดส่ง, บริการที่เสนอความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย การปรับเปลี่ยนให้เป็นส่วนบุคคล, การออกแบบจุดดึงดูดสายตา การออกแบบระบบนำทาง ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน อีกด้วย (Burke, 2002; Mathwick et al., 2001; Parasuraman & Zinkhan, 2002)

หลังการซื้อ (Post-Purchase) Lovelock et al. (1998) ได้กำหนดคุณลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า ความพึงพอใจ นั้นเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาก จะนำไปสู่การบอกต่อปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง มีความสุขกับสินค้าและบริการ หลาย ๆ ครั้งในอดีตมีแนวโน้มที่จะให้อภัยผู้ประกอบการหากเกิดข้อผิดพลาด โดยที่ความล้มเหลวจากการ

ให้บริการนั้นเป็นเพียงเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานที่ตั้งไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและ พฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ (สุวิมล แม้นจริง, 2546) การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรืออยากใช้บริการ เพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Info graphic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่า ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ประภรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล (2560) ได้จำแนกประเภทการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 1) เนื้อหาประเภทข้อมูล (Product information) 2) เนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม (Activities) 3) เนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) 4) การส่งเสริมความรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ (Education and Urging Consumer's Buying)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้ว สะสมเป็นประสบการณ์

2. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ

3. ความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4. การลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตามธรรมชาติ ที่จะลดทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการให้มีไม่มากเกินไป 3 ทางเลือก

5. ประวัติที่มีกับผู้ผลิตสินค้าและบริการ (History with the company) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ ความภักดี และการเลือกสินค้าและบริการปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้เลือกวัดระดับความภักดีใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

การบอกต่อ (Word of Mouth) หรือ Assael (1998) และ Zeithaml et al. (1996) พบว่า ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคน่าเชื่อถือมากกว่าได้ข้อมูลที่สร้างขึ้นจากผู้ขาย และ Chen and Xie (2008) พบว่าความไว้วางใจที่ได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อของผู้บริโภคหนึ่งไปยังอีกผู้บริโภคหนึ่ง

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) Anderson (2006) พบว่า การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ตลอดจนความไว้วางใจในตัวพนักงานขาย

การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-mind) เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กระทั่งสามารถจดจำชื่อ รู้ถึงคุณภาพ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำได้ (Aaker, 1991) และ Keller (2008) ได้แบ่งการเชื่อมโยง

ตราสินค้าได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติสินค้าโดยตรง (Product related Attribute)

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประโยชน์ใช้สอยในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกโดยรวมที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC)

McMillan (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบใช้คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล (Computer-mediated Communication หรือ CMC) มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่มีสถานะเป็นตัวเชื่อมโยง ทำให้เกิดการสื่อสารไหลเวียนไปมาระหว่างผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางอำนวยความสะดวกให้กับผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย แต่ก็ทำให้ผู้ใช้สื่อเปลี่ยนแปลงบทบาทตนเอง เป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยสื่อใหม่ หรือ CMC และ McLaughlin (1984) ได้ทำการศึกษาเรื่องจังหวะเวลาในการตอบสนองในทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) พบว่า การโต้ตอบสนทนา ระหว่างข้อความหนึ่งกับข้อความถัดไปนั้น การใช้เวลาตอบสนองที่เกิน 3 วินาที อาจทำให้เกิดความล้มเหลวในการสนทนาโต้ตอบ และผู้สนทนาที่รอการตอบจากคู่สนทนาของตนที่ใช้จังหวะเวลาในการตอบตั้งแต่ 4-10 วินาที ถูกมองว่ามีสเน่ห์ความสามารถ และทักษะทางสังคมที่ต่ำกว่า โดยสถิติดังกล่าว ประยุกต์ใช้ได้ทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) และการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ “แชทบอท”

“แชทบอท” กับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

Peras (2018) ได้นำเสนอแนวคิดคุณลักษณะของ “แชทบอท” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลัก ในมุมมองด้านการสร้างประสบการณ์ (User experience perspective) ว่าเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้า บริการ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อสารผ่าน “แชทบอท” กับผู้ใช้งานโดยตรง โดยคุณลักษณะของ “แชทบอท” ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ต่ออารมณ์ความรู้สึก (Affect) ประกอบด้วย 1) บุคลิกภาพ (personality) 2) การให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (emotional information) 3) ให้ความบันเทิง (entertainment) 4) สร้างการมีส่วนร่วม (engagement) 5) ให้ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ (human assistance provision) 6) น่าไว้วางใจ (trustworthiness) 7) ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (privacy protection) การสร้างบุคลิกภาพและเนื้อหาของสนทนาของ “แชทบอท” ต่อการสร้างประสบการณ์

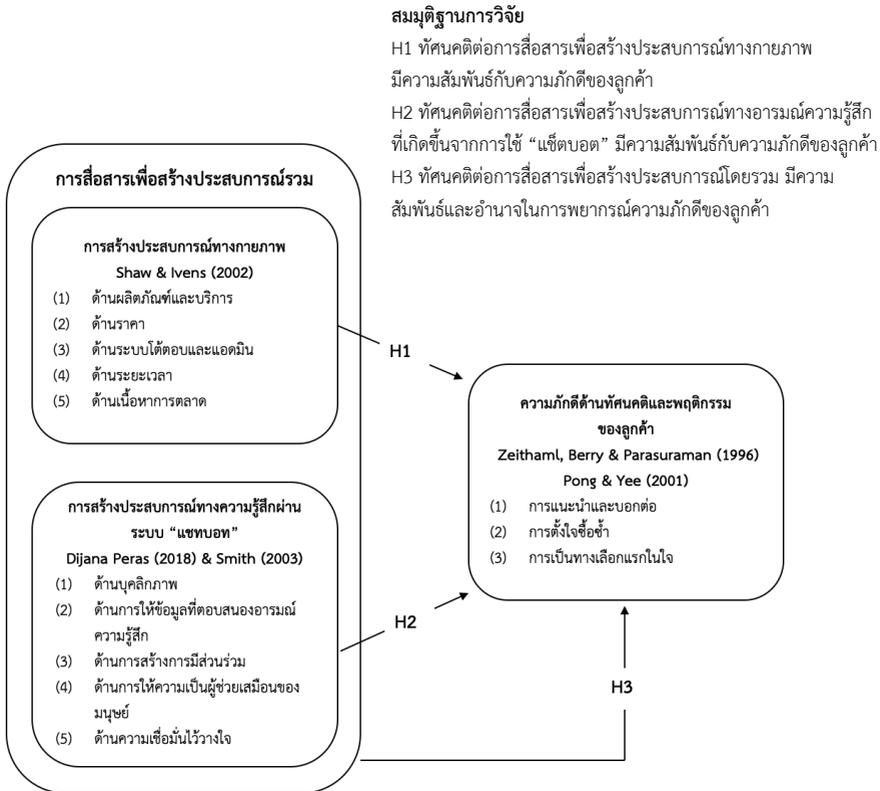
จากผลการศึกษาของ De Haan (2018) ที่ศึกษาถึง บุคลิกภาพของ “แชทบอท” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า บุคลิกภาพของ “แชทบอท” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ Agreeableness คือคนที่นึกถึงใจคนอื่น เข้าใจคนอื่น เป็นมิตร และเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มักจะชอบทำให้คนอื่นสบายใจ และการออกแบบเนื้อหาของการสื่อสารสนทนาและการใช้สัญลักษณ์โม่จิของ “แชทบอท” สามารถแสดงอารมณ์ของผู้ใช้ได้ดีกว่าข้อความธรรมดา ทำให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้น (Xie et al., 2016)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ ของแพลตฟอร์ม ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) นักวิชาชีพจำนวน 4 ราย ของธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่นำเทคโนโลยี “แพลตฟอร์ม” มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่คัดเลือกแล้ว 4 องค์กร จาก 15,000 องค์กรธุรกิจ ว่ามีอัตราการซื้อซ้ำมากที่สุด ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “แพลตฟอร์ม” 1 ราย ที่มีประสบการณ์การพัฒนาแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้า 100 องค์กรธุรกิจขึ้นไป และได้รับรางวัลในระดับสากลด้าน AI หรือ Machine Learning และ นักวิชาการด้านการพัฒนาเทคโนโลยี “แพลตฟอร์ม” 1 ราย เป็นผู้ทรงคุณวุฒิระดับปริญญาเอกและมีผลงานวิจัยด้านการพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และ AI Chatbot

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแพลตฟอร์ม ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารสนทนากับ “แพลตฟอร์ม” มาแล้ว 2 ครั้งขึ้นไป ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



ผลการศึกษา

นำเสนอผลวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างประสบการณ์ของแชทบอทในธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1. รูปแบบและพัฒนาการ ขององค์ประกอบ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า

พบว่า มีรูปแบบและพัฒนากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 4 มิติ คือ มิติผู้ส่งสาร มิติเนื้อหาสาร มิติช่องทางสาร และมิติผู้รับสาร ตามองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารของ Berlo (1977) ดังภาพที่ 1

| | รูปแบบเก่า | รูปแบบใหม่ |
|------------------|---|--|
| S ender | <ul style="list-style-type: none">• พนักงานขายของแบรนด์หรือผู้ประกอบการ | <ul style="list-style-type: none">• “แชทบอท” |
| M essage | <ul style="list-style-type: none">• ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า | <ul style="list-style-type: none">• ใช้กลยุทธ์หลัก 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกลูกค้าผ่าน “แชทบอท” |
| C hannel | <ul style="list-style-type: none">• ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยช่องทางเว็บไซต์เป็นหลัก ในการสร้างประสบการณ์ซื้อขายสินค้า และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และติดต่อสื่อสารกับลูกค้า | <ul style="list-style-type: none">• ใช้สื่อใหม่ “แชทบอท” เพื่อการสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางสารสนเทศของสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Chat Commerce |
| R eceiver | <ul style="list-style-type: none">• ผู้รับสารเป็นกลุ่มมวลชน (Mass Segment) | <ul style="list-style-type: none">• ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายย่อย (Target Segment) จำนวนตาม พฤติกรรมการซื้อ ที่เก็บข้อมูลจากการสนทนาผ่าน “แชทบอท” ในแต่ละวัน |

เปรียบเทียบรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ตามกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ธุรกิจซื้อขายสินค้า

2. คุณลักษณะของ “แชทบอท” ในการสร้างประสบการณ์

พบว่า คุณลักษณะของ “แชทบอท” ซื้อขายสินค้าในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Peras (2018) ในมุมมองการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ในด้านความสามารถในการใช้งาน (Usability) คือสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน เพราะแชทบอท จัดจำสินค้าในร้านได้เป็นจำนวนมาก ในด้านสมรรถนะ (Performance) นักการตลาดต่างเห็นตรงกันว่า “แชทบอท” มีความผิดพลาดในการตอบคำถามภาษาไทยเพียง 30% นอกจากนี้ในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย และสะดวก เพราะมีชุดคำสั่งพื้นฐานที่เป็นปุ่มนำทาง (Navigation Button) ไปยังการสั่งซื้อสินค้าจนสำเร็จ ในด้านคุณลักษณะที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า (Affect) ผู้ประกอบการได้ออกแบบบุคลิกภาพ ให้ “แชทบอท”

มีชีวิตชีวาเหมือนมนุษย์ ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ที่มีลูกเล่นทั้งสีหน้า แวดตา ท่าทางการตอบคำถามของ “แชทบอท” ที่ด้วยภาษาที่เลียนแบบแอดมินที่เป็นมนุษย์ โดยใช้สัญลักษณ์อิโมติคอน อิโมจิ แทรกอยู่ในเนื้อหาสารต่างๆ ยังช่วยสนับสนุนให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกเป็นธรรมชาติ เสมือนคุยกับแอดมินที่เป็นมนุษย์ และเพิ่มสีสันในการสนทนามากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้างชี้ให้เห็นว่า “แชทบอท” ในประเทศไทย ยังขาดคุณลักษณะด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์เชิงลบได้ในอนาคต หากนำข้อมูลลูกค้ามาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

3. รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจซื้อขายสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวิชาชีพรการตลาดเห็นพ้องตรงกันว่าสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์หลัก ที่สอดคล้องกับ Shaw and Ivens (2002) ประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ แบนด์หรือผู้ประกอบการ มุ่งเน้น กลยุทธ์การสื่อสารทางกายภาพ ผ่านการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) โดยการใช้ เนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่แสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ จุดเด่นของสินค้า ที่มีความสมจริง และกระตุ้นจูงใจให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมุ่งเน้น การสัมผัสถึงการบริการของ ระบบโต้ตอบและแอดมิน (People) ที่มีระยะเวลาในการให้บริการ (Service Time) ตลอด 24 ชม.และตอบสนองต่อการซักถามที่รวดเร็ว เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้า เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในเชิงบวก จากปัจจัยเหล่านี้ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ในสินค้าและบริการ อันเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

2) กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” การสร้างความเกี่ยวพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความภักดี (ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ, 2550) ทั้งนี้แบรนด์หรือผู้ประกอบการมีการสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้ “แชทบอท” สอดคล้องกับ Peras (2018) ประกอบด้วย การสร้างบุคลิกภาพ (Personality) การให้ข้อมูลที่ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก (Emotional information) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ความเป็นผู้ช่วยเสมือนของมนุษย์ (human assistance provision) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trustworthiness) เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้สึกถึง ความเป็นมิตร อบอุ่น และเป็นกันเอง คล้ายกำลังสนทนากับมนุษย์ และความประทับใจที่เกิดจากคุณภาพการบริการของ “แชทบอท” ที่ตอบคำถามได้รวดเร็ว ตรงความต้องการและมีความผิดพลาดน้อย ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางความรู้สึกของลูกค้า

4. การกำหนดกลยุทธ์สาร ช่องทาง และสื่อ (Message and Media)

พบว่า กลยุทธ์เนื้อหาสาร ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีการนำเสนอเนื้อหาสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้รูปแบบนำเสนอด้วย วิดีโอ คอนเทนต์ รูปภาพอินโฟกราฟิก ภาพถ่ายสินค้า และใช้สติ๊กเกอร์การ์ดแรกเตอร์ “แชทบอท” ในบุคลิกท่าทางต่างๆ ทำหน้าที่ตัวแทนตราสินค้า เป็นตัวละครเรื่อง (Story Telling) ในการถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการกลยุทธ์เนื้อหาสาร ผ่านช่องทางการสนทนา “แชทบอท” พบว่า ผู้ประกอบการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก ผนวกเข้าด้วยกัน มีการเรียงลำดับสาร และไวยากรณ์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกล่าวทักทายจนกระทั่งกล่าวขอบคุณ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าสำเร็จ ด้วยเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติ กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media) พบว่า แบนด์

หรือผู้ประกอบการใช้ระบบโฆษณา broadcast แคสต์ (Chatbot broadcast feature) ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของ “แชทบอท” ที่เชื่อมโยงกับระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการเผยแพร่โฆษณา และการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแบบส่วนบุคคล (Personalized Advertising) ภายใน 24 ชม.หลังจากที่ลูกค้ามีการสนทนากับ “แชทบอท” โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

5. รูปแบบการจัดการประสบการณ์ลูกค้า ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

พบว่า มีการบริหารจัดการ โดยการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ กลยุทธ์ใช้เนื้อหาสาร ช่องทาง และสื่อ ที่เหมาะสมกับเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ช่วง คือ

ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-purchase) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ จึงมีการค้นหาข้อมูลในหน้า เฟซบุ๊ก แพนเพจ เพื่อศึกษารูปลักษณ์การใช้งาน จุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Point) ราคาสินค้า ในช่วงนี้ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และเนื้อหาทางการตลาด จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ประกอบกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางคอมเมนต์ เพื่อให้ “แชทบอท” ได้เก็บบันทึกข้อมูล ความสนใจ และนำไปวิเคราะห์เป็นข้อมูลความชอบและส่งโฆษณาแบบรายบุคคลในภายหลัง ในช่วงค้นหาข้อมูลนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สนใจ จะมีการสอบถามทันที ซึ่ง “แชทบอท” ก็สามารถตอบกลับทันทีทันใด (Real Time Response)

ช่วงระหว่างซื้อ (Purchase) ช่วงตัดสินใจซื้อ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะทำการสนทนาเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง “แชทบอท” ซึ่งประสบการณ์ในช่วงนี้ มุ่งเน้นการออกแบบ ระบบปุ่มสั่งการ ระบบการเลือกซื้อสินค้า ระบบการชำระเงิน

และระบบการแจ้งเตือนการจัดส่ง ที่มีการใช้งานง่าย (Easy to Use) จะมีความสำคัญต่อประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุด และการตอบคำถามที่รวดเร็วและไม่ผิดพลาด คือหัวใจสำคัญที่อยู่ประสบการณ์ช่วงนี้อีกด้วย

ช่วงหลังการซื้อ (Purchase) ประสบการณ์ของลูกค้า ในขั้นตอนนี้ ผู้ประกอบการ มีการโน้มน้าวให้ลูกค้า บอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจ มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างโอกาสในการบอกต่อ และสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้กับลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการให้ “แซทบอท” ส่งโฆษณาข่าวสารรูปแบบกระตุ้นเตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) เพื่อส่งข้อความแจ้งเตือนเมื่อถึงเวลาสินค้าหรือบริการใกล้หมด คล้ายผู้ช่วยส่วนบุคคล ด้านการสื่อสารทางกายภาพ เนื้อหาการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาล ยังคงมีความสำคัญในช่วงหลังการซื้อ โดยเฉพาะเนื้อหาของสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และโปรโมชันที่จูงใจ ย่อมสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ และเกิดการตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Direct Response)

6. ทักษะคติของลูกค้าต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคติต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีมากกับด้านเนื้อหาการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านระยะเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.46) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.44) ตามลำดับ ทักษะคติต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แซทบอท” พบว่า ภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมากกับ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านการให้ความเป็นผู้ช่วย

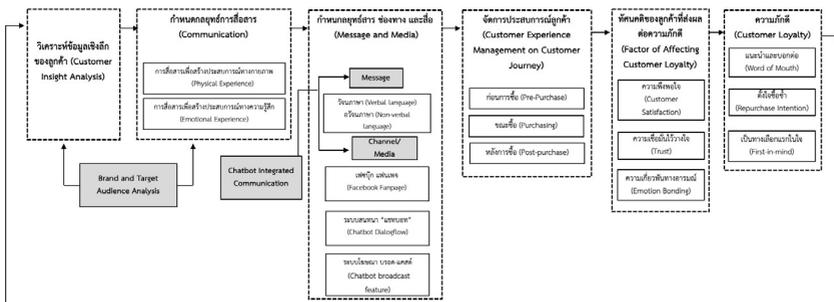
เสมือนของมนุษย์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านบุคลิกภาพของ “แชทบอท” (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านการให้ข้อมูลที่ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

7. ความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์

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

จากองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แชทบอท” ดังที่กล่าวมาทั้งหมด จึงถือเป็นข้อค้นพบของผู้วิจัย ภายใต้การประยุกต์ใช้แนวคิดองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Shaw and Ivens แนวคิดคุณลักษณะของแชทบอทในการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึก (Affect) ของ Eleonora Kurilchik แนวคิดปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี ของ Zelthaml, Berry & Parasuraman แนวคิดเส้นทางประสบการณ์และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำข้อสรุปมาพัฒนาเป็นแบบจำลองต้นแบบ ดังนี้

แบบจำลองเบื้องต้น กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แชทบอท” ในธุรกิจซื้อขายสินค้ากับการสร้างความภักดี



ภาพที่ 2 แบบจำลองต้นแบบ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แชทบอท”

ในธุรกิจซื้อขายสินค้ากับการสร้างความภักดี

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพล ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า กับการสร้างความภักดีของลูกค้า

จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษา ดังนี้

ผลการทดสอบทางสถิติ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า แชทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแชทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งผลที่ได้ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1

การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าแชทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ที่เกิดขึ้นจากการใช้ “แชทบอท” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแชทบอทธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งผลที่ได้ยอมรับตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค กับความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม

| การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ | | ความภักดีของผู้บริโภค | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------|
| | | โดยรวม | |
| | | r | Sig. (2-tailed) |
| H1 | ด้านกายภาพ | 0.700** | 0.000 |
| H2 | ด้านอารมณ์ความรู้สึกผ่าน “แชทบอท” | 0.796** | 0.000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้น การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี โดยรวม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค โดยรวม

| การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ | | ความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม | |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|-----------------|
| | | r | Sig. (2-tailed) |
| H3 | การสื่อสารเชิงประสบการณ์รวม | 0.793** | 0.000 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภค โดยรวมโดยการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม มีผลให้ค่าอำนาจการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.629 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารเชิงประสบการณ์ โดยรวม เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภค โดยรวม ได้ร้อยละ 62.9

ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวม กับการยอมรับภักดีของผู้บริโภค โดยรวม

| ตัวแปรพยากรณ์ | R^2 | R^2 Change | Adjusted R^2 | t | Sig. | สัมประสิทธิ์ถดถอย B | β |
|---|-------|-----------------|-------------------|--------|-------|------------------------|---------|
| การสื่อสารเพื่อสร้าง ประสบการณ์ โดยรวม | 0.629 | 0.629 | 0.628 | 24.635 | 0.000 | 0.958 | 0.793 |

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค ด้านการแนะนำและบอกต่อ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกทั้ง 10 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำและบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยเพียงด้านเดียว ที่ไม่มีอิทธิพล ส่งผลต่อความภักดีด้านการแนะนำและบอกต่อ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกทั้ง 10 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลา ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการยอมรับภักดีของผู้บริโภค ด้านการเป็นทางเลือกแรกในใจ พบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกทั้ง 10 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าด้านการเป็นทางเลือกแรกในใจ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านการเป็นทางเลือกแรกในใจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านระบบโต้ตอบและแอดมิน ด้านระยะเวลาด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดี ด้านการเป็นทางเลือกแรกในใจ

อภิปรายผล

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแซทบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า ที่นำไปสู่การสร้าง ความภักดี คือ กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้ส่งสาร คือ แบรรนต์หรือผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของ “แซทบอท” เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการช่วยบริหารจัดการประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ ผู้รับสาร ในแบบรายบุคคล (Personalized) ระหว่างที่มีการติดต่อ สอบถาม หรือการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ในทุกๆ ขณะของจุดสัมผัสติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ และ ช่องทางการสนทนากับ “แซทบอท” ซึ่งทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายดิจิทัล ที่เป็นตัวแทน (Agent) ของแบรรนต์หรือผู้ประกอบการ บนแพลตฟอร์มการสนทนาของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ตลอดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey) ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ซึ่งประกอบด้วย ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ระหว่างซื้อ (Purchase) และหลังการซื้อ (Post-Purchase) เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) หรือเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภายหลังจากการสื่อสารหรือการซื้อสินค้าและบริการในครั้งนั้นสิ้นสุดลง แบรรนต์หรือผู้ประกอบการคาดหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความพึงพอใจ ประทับใจ และทัศนคติเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกในครั้งถัดไป ตลอดจนการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ และการเป็นทางเลือกแรกในใจในเมื่อต้องซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งรวมเรียกว่า “ความภักดี”

ผลการศึกษาพบว่า “แซทบอท” เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่ช่วยบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า เริ่มตั้งแต่ในช่วงก่อนการซื้อ (Pre-purchase) คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจ ช่วงเวลานี้ แบนด์หรือผู้ประกอบการ นิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ โดยการนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการให้ข้อมูลจุดเด่นของสินค้า ด้วยรูปแบบวิดีโอและภาพกราฟิกดีไซน์ สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นการซื้อ (Education and Urging Consumer’s Buying) ซึ่งช่วยสร้างการจดจำสินค้าเพิ่มขึ้นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ปัจจัยที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เนื้อหาการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกิดความสนใจและเกิดปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมกับแบนด์หรือผู้ประกอบการ โดยการพิมพ์ข้อความสอบถามผ่านช่องทางคอมเมนต์ หรือมีการสอบถามทันทีผ่านช่องทางการสนทนา ซึ่ง “แซทบอท” ที่ทำหน้าที่ตัวแทนของพนักงานขายดิจิทัล ก็สามารถตอบกลับทันทีทันใด (Real Time Response) เมื่อลูกค้าต้องการ ในช่วงเวลาขณะนั้น (Micro-Moment) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการตอบสนองแบบทันทีทันใดนี้เอง มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ในเชิงบวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ในช่วงก่อนการซื้อนี้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของ “แซทบอท” ยังได้เก็บบันทึกข้อมูล ความสนใจ จากสิ่งที่ลูกค้าคอมเมนต์ หรือสอบถามผ่าน “แซทบอท” และนำไปวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความชอบและความสนใจ เพื่อทำการส่งโฆษณาแบบรายบุคคล (Personalized Advertising) ได้ในภายหลังอีกด้วย

ในช่วงระหว่างการซื้อ (Purchase) เป็นช่วงเวลาที่แบนด์หรือผู้ประกอบการ มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ทางความ

รู้สึกผ่าน “แฮทบอท” โดยมีการออกแบบ ระบบควบคุมสั่งการทำงานระหว่าง สนนทากับ “แฮทบอท” ด้วยตนเอง โดยมี ปุ่มนำทาง และ ปุ่มกระตุ้นการตัดสินใจ ไปยังคำตอบที่ต้นตอการทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ในที่สุด ทั้งยังเป็นการสร้าง ประสบการณ์ทางความรู้สึกที่แสดงถึงความ ง่าย สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw and Ivens (2002) ที่ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทุกๆ ขณะการติดต่อใช้สินค้า หรือบริการ เป็นส่วนประสมประสานของประสบการณ์ระหว่างลักษณะทาง กายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า นอกจากนี้ “แฮทบอท” ยังทำหน้าที่ เหมือนผู้ช่วยส่วนตัว ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า และส่งข้อความเตือนให้ ตรวจสอบสถานะการจัดส่ง เมื่อการซื้อสินค้าสำเร็จ ประกอบการจัดเรียงเนื้อหา ต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อสินค้า ซึ่งนับเป็นการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ ที่มี ความคล้ายคลึงกับประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ทำให้ลูกค้ารู้สึกง่าย สะดวก และมีความสุขใจในการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับ Shaw and Ivens ที่ว่า ความง่ายต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อออนไลน์ นอกจาก เพิ่มโอกาสในการขายให้กับธุรกิจแล้ว ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์ทางบวกให้กับ การซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

ภายหลังจากการสั่งซื้อสินค้าจบลง จะเข้าสู่ช่วงหลังการซื้อ (Post-purchasing) ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว (Kotler & Keller, 2012) แบรรณด์ หรือผู้ประกอบการ ได้นำข้อมูลความสนใจสินค้าและโปรโมชั่นที่ลูกค้าชื่นชอบ จาก การเก็บรวบรวมข้อมูลของ “แฮทบอท” ที่ได้ทำงานร่วมกับ เทคโนโลยีปัญญา ประดิษฐ์ นำมาวิเคราะห์ ความสนใจของลูกค้า (Consumer Insight) เพื่อสร้าง ประสบการณ์เป็นรายบุคคล (Personalized) ให้กับลูกค้า โดยการส่งข้อความ โฆษณาหรือเนื้อหาการตลาด เพื่อกระตุ้นเตือนความจำ (Reminding Buyers to Use) ให้นึกถึงตราสินค้านี้เป็นแบรนด์แรกในใจ เมื่อถึงเวลาซื้อในครั้งถัดไป

และกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีภาพรวมทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชนบอท ในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในการที่ “แชนบอท” ส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตราสินค้า และกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำสอดคล้องกับ Buttle (2009) ที่ว่า อารมณ์จากการสัมผัส หรือสร้างการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ ของกระบวนการหรือเทคโนโลยี ที่เกิดจากประสบการณ์ระหว่างการติดต่อ จะช่วยให้เกิดความรู้สึกประทับใจในเชิงบวก เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ และยังสอดคล้องกับ Singh (2018) ที่ว่า “แชนบอท” มีคุณลักษณะในการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้งานและพฤติกรรม การค้นหาสินค้าของลูกค้าได้ ทำให้องค์กรธุรกิจเข้าใจลูกค้าของตน เพื่อนำไปปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า จึงสามารถส่งข่าวสารการโฆษณาให้เป็นแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) ทำให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์เชิงบวก เพราะมองเห็นโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชันเฉพาะที่ตนสนใจเท่านั้น และยังสอดคล้องกับ Belleghem (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบัน ผู้คนต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง บริษัทต่างๆ จึงนำเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) เพื่อช่วยให้การสื่อสารได้ตรงเป้าหมายเฉพาะบุคคล โดยมีสัดส่วนของผู้บริโภค 62.2% ที่คิดว่าแชนบอทช่วยมอบประสบการณ์ที่เป็นเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น และมีสัดส่วนผู้บริโภค 72.7% ที่เต็มใจตอบรับข้อเสนอที่ตรงตามความสนใจและความชอบของตนเอง

ในด้านความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของแชนบอท ในธุรกิจซื้อขายสินค้า พบว่า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “แชนบอท” เป็นเครื่องมือสื่อสารการ

ตลาดดิจิทัล ที่สร้างประสบการณ์จนเกิดเป็นความเชื่อมโยงผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust) ให้กับลูกค้า และเป็นปัจจัยที่พัฒนาไปสู่ความภักดีได้จริง โดยความภักดีที่เกิดขึ้น จากการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของ “แชทบอท” ประกอบด้วย

ความภักดีของลูกค้า ที่เกิดจากการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของความภักดี ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีด้านนี้ได้ดีที่สุดคือ “ฉันยินดีจะใช้บริการผ่าน “แชทบอท” ของร้านนี้ต่อไปในอนาคต” สิ่งสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้น หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากการซื้อหรือใช้สินค้าแล้วได้มีการประเมินจากประสบการณ์ภายในใจว่าสินค้าหรือบริการ มีคุณภาพดี คุ่มค่าสมราคา ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson (2006) พบว่า การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ประกอบกับ แบรินด์ หรือผู้ประกอบการสร้างความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ที่รับรู้จากประสบการณ์ในการสื่อสาร “แชทบอท” ควบคู่กันไป เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ประทับใจ ที่ผูกพันแนบแน่นกับตราสินค้า อาทิ การออกแบบบุคลิกภาพ “แชทบอท” ที่มีความน่ารัก สุกภาพ เป็นกันเอง มีความเต็มใจในการให้บริการเปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวของลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่แตกต่างจากมนุษย์ (Humanoid Robot) การสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ ในการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าโดยมีความผิดพลาดในการตอบคำถามน้อยที่สุด ทั้งนี้ แบรินด์หรือผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงทักษะทางการสื่อสารให้ “แชทบอท” อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถเข้าใจรูปประโยค และนำคำถามที่ “แชทบอท” ตอบไม่ได้ ให้สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์แบบมากขึ้น

ความภักดีด้านการเป็นทางเลือกแรก (First in Mind) มีเกณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีด้านนี้ คือ “ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่ร้านนี้ก่อน เพราะชอบระบบ “เซทบอท” ที่ช่วยค้นหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการจนซื้อสินค้าได้สำเร็จ” แสดงให้เห็นถึงความความชื่นชอบตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับ Jacoby and Chestnut (1978) ที่ว่า ความชื่นชอบของบุคคลต่อตราสินค้า ต้องมีทัศนคติที่ดีด้วย จึงมีความโน้มเอียงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อสินค้าบริการมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าแบรนด์แรกในใจได้ชัดเจนเหมือนในอดีต “เซทบอท” เข้ามามีบทบาททั้งผู้ส่งสาร ช่องทาง และเครื่องมือการสื่อสารที่จะสร้างความได้เปรียบในการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เข้ากับความทรงจำของลูกค้าได้ สอดคล้องกับ Keller (1998) ที่ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด หากแบรนด์หรือผู้ประกอบการ สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคได้ ย่อมมีโอกาสที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรกในใจ โดย “เซทบอท” มีคุณสมบัติสำคัญ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมคุณประโยชน์ตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของลูกค้า 2 ด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) เมื่อแบรนด์หรือผู้ประกอบการ ออกแบบบุคลิกภาพ “เซทบอท” ให้มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเข้าใจในตราสินค้า ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการที่ว่าบุคลิกภาพของ “เซทบอท” มีส่วนเชื่อมโยงลูกค้าให้จดจำตราสินค้าได้

2. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit) เนื่องจาก “เซทบอท” ได้รับการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยง่ายและสะดวก ซึ่งมีการกำหนดระบบการเปลี่ยนหน้าและระบบนำทาง ทำให้

ผู้รับสารเชื่อว่า สามารถควบคุมสิ่งการได้ด้วยตนเอง คล้ายคลึงกับประสบการณ์ การสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ทำให้เกิดประสบการณ์และคุณค่าทางความรู้สึก ถึง ความง่าย สะดวก ตั้งแต่การสอบถามหรือค้นหาสินค้า การชำระเงิน และการ แจ้งสถานะการจัดส่ง สอดคล้องกับ Keller (1998) ที่ว่า ประโยชน์ใช้สอยสินค้า หรือบริการ ทำให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้าได้

ความภักดีด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) มีเกณฑ์อยู่ในระดับ สูง ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายความภักดีด้านนี้ได้ดีที่สุดคือ “ฉันแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อสินค้าผ่านระบบ “แฮทบอก” ของร้านนี้ เพราะซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก ทุก ที่ทุกเวลา” การที่ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ทุกๆ ด้าน ประกอบกับ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ (Trust) เรื่องคุณภาพ การบริการที่ดีของ “แฮทบอก” ที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก ทุกที่ทุก เวลา เป็นพื้นฐาน จนก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกแข็งแกร่งและมั่นคงในใจ จากการ มีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและตราสินค้า จึงมีแนวโน้มที่จะนำประสบการณ์เหล่านี้ ไปบอกต่อยังลูกค้าหรือผู้บริโภคคนอื่นๆต่อไป สอดคล้องกับ Chen and Xie (2008) ที่ว่า ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ บอกต่อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ กระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ใน “แฮทบอก” ประเภทอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงการวาง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ ที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือประเภท ของกิจการ เพื่อนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ใน เรื่องการเปิดรับโฆษณาผ่านช่องทางแช็ตบอต ว่ามีความถี่การเห็นโฆษณามาก น้อยเพียงใดก่อนจะส่งผลลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า แยกตามกลุ่มผู้รับ

สารเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการใช้สื่อผ่าน แชนแนลที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าได้ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องการสร้างบุคลิกภาพของ “แชทบอท” ที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนแบรนด์หรือผู้ประกอบการและเหมาะสมกับธุรกิจหรือประเภทของกิจการ เพื่อนำไปสู่การจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้ แบนด์หรือผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR: Augmented Reality) มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนเสริม เพื่อช่วยสื่อสารสร้างประสบการณ์ทางกายภาพให้กับลูกค้า อาทิ ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ควรเพิ่มโปรแกรมที่ช่วยให้ลูกค้ามองเห็นภาพตนเองสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และควรนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์รูป (Image Processing) ภาพมาใช้ในการค้นหาสินค้าของแชนแนล เพื่อให้ “แชทบอท” มีความเข้าใจในเนื้อหาสาระที่คู่สนทนาสอบถามได้ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและรูปภาพ นอกจากนี้ แบนด์หรือผู้ประกอบการควรออกแบบคุณลักษณะของ “แชทบอท” ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) ในการแจ้งเตือนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว และขอสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงลบให้กับลูกค้าได้ หากมีการนำข้อมูลการสนทนาหรือประวัติการซื้อขายสินค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากลูกค้า

บรรณานุกรม

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์* [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
<https://digital.lib.ru.ac.th/m/b11410541/Teerapunlotongkum.pdf>
- ปกรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล. (2560). *การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English school* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2965/1/pakorn_jeam.pdf
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. เอส. เอ็น .กรุ๊ป.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing actio* (6th ed.). Western College.
- Belleghem, S. (2016). How the digital world is shaping the modern consumer. *Strategic direction*, 32(5), 1-2. <https://doi.org/10.1108/SD-02-2016-0026>

- Berlo, D. K. (1977). Communication as process: Review and commentary. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 11-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.1977.11923667>
- 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), 411-432. <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concept and technologies*. Butterworth-Heinemann.
- 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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- De Haan, H. (2018). *Chatbot personality and customer satisfaction* [Master's thesis, Utrecht University]. Utrecht University. <https://bit.ly/3zMa4DT>
- Facebook. (n.d.). Facebook. <https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/reference/send-api/>
- 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. <https://www.researchgate.net/publication/3192564>

- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. Wiley.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kumar, B. V. D. S. S. P., 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. http://www.ijaresm.com/uploaded_files/document_file/B.V._D._S_Sai_Pavan_Kumar_0EqM.pdf
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.011>
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (1998). *Services marketing: Australia and New Zealand*. Prentice Hall.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping Environment.

Journal of Retailing, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)

McLaughlin, M. (1984). *Conversation: How talk is organized*. Sage.

McMillan, S. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In Leah A. Lievrouw, and Sonia Livingstone (Eds.), *The handbook of new media*.

<https://doi.org/10.4135/9781446211304.n10>

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.

<https://doi.org/10.1177/009207002236906>

Peras, D. (2018). Chatbot evaluation metrics. In *36th international scientific conference on economic and social development-building resilient society* (pp. 89-97).

<https://bit.ly/3dhl4Bg>

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experience*. Palgrave Macmillan.

Signh, P. (2018). *Role of chatbots in the future of digital marketing*. <https://digitalmarketingwiki.com/role-of-chatbots-in-digital-marketing/>

Xie, R., Liu, Z., Yan, R., Sun, M. (2016). *Neural emoji recommendation in dialogue systems* .<https://arxiv.org/pdf/1612.04609.pdf>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>