

**แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบแชทบอทต่อ
ประสบการณ์การใช้บริการแชทบอทของลูกค้า: กรณีธุรกิจบริการ
ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**IMPACT OF CHATBOT USER'S DRIVING POWER AND CHATBOT
DESIGN ON CUSTOMER EXPERIENCE: THE CASE OF TOURISM
SERVICE BUSINESSES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

ภควัต ทองคง¹ วุฒิไกร งามศิริจิตต์²

Phakawat Thongkong, Wuttigrai Ngamsirijit

Received August 2, 2024

Revised September 9, 2024

Accepted September 17, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและปัจจัยด้านการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้า และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคั่นกลางเรื่องคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของธุรกิจบริการท่องเที่ยวโดยรวมนั้น ปัจจัยการออกแบบแชทบอทส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าเท่ากับ 0.670 และ 0.588 ตามลำดับ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในด้านของทัศนคติที่มีต่อแชทบอทและการแก้ไขปัญหาของแชทบอทส่งผลในทางบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของ ทัศนคติที่มีต่อแชทบอทและการแก้ไขปัญหาของแชทบอทเท่ากับ 0.326 และ 0.193 ตามลำดับ ในส่วนของธุรกิจโรงแรมและที่พัก พบว่า ปัจจัยแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอท และการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้เขียนหลัก อีเมล: phakawatt2541@gmail.com

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Corresponding Author, Email Address: phakawatt2541@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล: wuttigrai.ng@ku.th

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: wuttigrai.ng@ku.th

การปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.036 และ 0.731 ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลในทางบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าเท่ากับ 0.641 นอกจากนี้ ยังพบว่า คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในด้านของทัศนคติที่มีต่อแชทบอท การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทล้วนส่งผลในทางบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของทัศนคติที่มีต่อแชทบอท การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทเท่ากับ 0.309, 0.067 และ 0.213 ตามลำดับ ท้ายที่สุด ในส่วนของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ พบว่าปัจจัยการออกแบบแชทบอทส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.004 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า เท่ากับ 0.583 และ 0.555 ตามลำดับ โดยมีคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในด้านของทัศนคติที่มีต่อแชทบอทเท่านั้นที่ส่งผลในทางบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของทัศนคติที่มีต่อแชทบอทเท่ากับ 0.334 สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลาง พบว่า คุณภาพการปฏิสัมพันธ์เป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างการออกแบบแชทบอทและประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกกลุ่มธุรกิจ ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการออกแบบแชทบอทและคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ด้านทัศนคติที่มีต่อแชทบอทที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในการรับบริการที่ส่งมอบด้วยแชทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวโดยรวม ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมและที่พักต้องให้ความสำคัญกับแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทด้วยนอกเหนือไปจากการออกแบบแชทบอทและคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ด้านทัศนคติที่มีต่อแชทบอท

คำสำคัญ: แชทบอท แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอท การออกแบบแชทบอท คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ลูกค้า

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing chatbot users' driving power and the design of chatbots that impact customer experience, as well as the moderating effect of interaction quality between these elements. A sample of 400 customers with experience using chatbot services in tourism businesses within the Bangkok metropolitan area was surveyed using a questionnaire as the data collection tool. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including mediation analysis and multiple regression analysis.

The study found that, within the overall tourism service industry, the design factors of chatbots positively influence the quality of interactions and customer experience, with a statistically significant p-value of less than 0.001. The regression coefficients for chatbot design affecting interaction quality and customer experience were 0.670 and 0.588, respectively. Furthermore, the quality of interactions—specifically, attitudes towards chatbots and their problem-solving capabilities—also positively impacts customer experience, again with a statistically significant p-value of less than 0.001. The regression coefficients for attitudes towards chatbots and their problem-solving capabilities were 0.326 and 0.193, respectively. In the hotel and accommodation sector, it was determined that the user's driving forces behind chatbot usage and design positively affect interaction quality, with a statistically significant p-value of less than 0.001. The regression coefficients for these user's driving forces were 0.036 and

0.731, respectively. Additionally, the design factors of chatbots positively influence customer experience, with a regression coefficient of 0.641 and a statistically significant p-value of less than 0.001. Moreover, the quality of interaction—considering attitudes towards chatbots, the expertise of chatbot interactions, and their problem-solving capabilities—also positively impacts customer experience, with a statistically significant p-value of less than 0.001. The regression coefficients for attitudes towards chatbots, expertise in chatbot interactions, and problem-solving capabilities were 0.309, 0.067, and 0.213, respectively. Finally, in the context of other types of tourism services, the design factors of chatbots were found to positively affect both the quality of interaction and customer experience, with a statistically significant p-value of less than 0.004. The regression coefficients for chatbot design affecting interaction quality and customer experience were 0.583 and 0.555, respectively. Notably, only the quality of interaction in terms of attitudes towards chatbots significantly and positively affects customer experience, with a p-value of less than 0.001 and a regression coefficient of 0.334. In the analysis of mediating variables, it was determined that the quality of interaction serves as a mediating variable between chatbot design and customer experience, with a statistically significant p-value of 0.05 across all business groups. The findings of this research underscore the importance of both chatbot design and the quality of interaction in shaping attitudes towards chatbots, which in turn influence customer experience in services provided by chatbots within the tourism sector. Additionally, hotel and accommodation businesses should prioritize understanding the motivations of chatbot users, alongside focusing on chatbot design and the quality of interaction, to enhance attitudes towards chatbots.

Keywords: Chatbot, Chatbot user's driving power, Chatbot design, Interaction quality, Customer experience

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการทำธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร ไปจนถึงการใช้งานในชีวิตประจำวัน ปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยี ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอย่างหลากหลายรวมถึงการบริการ เช่น อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น ปัญญาประดิษฐ์หมายถึงการพัฒนากระบวนการคอมพิวเตอร์ให้สามารถทำงานหรือกิจกรรมที่ใช้สติปัญญาของมนุษย์ ได้ (Russell & Norvig, 2003) ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ถือเป็นนวัตกรรมในการปฏิวัติธุรกิจและอุตสาหกรรมทั่วโลก เป็นส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ตอบสนองต่อลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ จากการรายงานของ Woelmetric.org คาดการณ์ว่าในอีก 2 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และที่พักจะมีการนำแชทบอทมาใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 ซึ่งคาดว่าจะสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ถึง ร้อยละ 30 (Eser, 2024) ในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการหลักของประเทศไทยที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมภาคบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น สามารถกระจายรายได้ การลงทุน การจ้างงานต่อประชาชน ในท้องถิ่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันจึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยว เช่น น่องสุขใจ แชนบอทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่สามารถตอบคำถามและให้บริการนักท่องเที่ยว สามารถใช้งานได้ผ่านแอปพลิเคชัน Amazing Thailand หรือทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (TATApplication, 2562) และ Amy Chatbot ของสายการบินไทยเวียดเจ็ท ที่สามารถจองหรือสอบถามข้อมูลการเดินทางได้ โดยสามารถใช้งานได้ผ่านเฟซบุ๊ก แอสเซนเจอร์ (Facebook Messenger), ไลน์ (Line) หรือเว็บไซต์ของไทยเวียดเจ็ท (Vietjet, 2565) เป็นต้น

ปัญญาประดิษฐ์ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ แชนบอท (Chatbot) ซึ่งเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามของลูกค้า สามารถตอบได้ทั้งแบบข้อความและแบบเสียง ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ตลอดเวลา แชนบอทถูกนำมาใช้ในธุรกิจธุรกิจบริการท่องเที่ยวสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างหลากหลาย เช่น บริการสั่งอาหาร บริการเรียกรถรับ-ส่ง กำหนดเวลางานและการนัดหมาย การบริการแม่บ้านทำความสะอาด และแจ้งสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งแชนบอทสามารถช่วยลดต้นทุนของการบริการและยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (Benchhiba, 2020) อีกทั้งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 ของประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2566–2570) ได้เน้นย้ำถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการปรับตัวและอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ขณะเดียวกันก็ผสมผสานนวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ธนาคารพัฒนาเอเชีย, 2567) ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมของภาคธุรกิจท่องเที่ยวในการให้บริการลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าในการรับบริการที่ส่งมอบด้วยแชนบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวโดยศึกษาจากปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ใช้บริการ แชนบอทและปัจจัยด้านการออกแบบแชนบอทที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยผ่านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ เพื่อทราบถึงประสบการณ์ของลูกค้าในการรับบริการที่ส่งมอบด้วยแชนบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยว และเข้าใจถึงอิทธิพลของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชนบอทและการออกแบบแชนบอทกับประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมและที่พักในการพัฒนาปรับปรุงและนำมาใช้ ให้ธุรกิจใช้แชนบอทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชนบอทและปัจจัยด้านการออกแบบแชนบอทที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชนบอทและปัจจัยด้านการออกแบบแชนบอทที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคั่นกลางเรื่องคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบแชนบอทกับประสบการณ์ลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชนบอท

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของการสร้างสรรค์ร่วมกันในนวัตกรรมบริการ ในการให้คำนิยามของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการ โดยการสร้างสรรค์ร่วมกันในนวัตกรรมบริการ เป็นกระบวนการประยุกต์ใช้หลักการสร้างสรรค์ร่วมกันตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป ที่ลูกค้ามีส่วนร่วมอยู่ในระดับสูงสุดในการสร้างคุณค่าให้การบริการที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยสามารถควบคุมผลลัพธ์ของการบริการที่สร้างขึ้นใหม่ได้ ซึ่งตัวแปรทางจิตวิทยาจะเป็นแรงผลักดันให้กับการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับโรงแรมและที่พัก ส่งผลให้เกิดความร่วมมือ

ในเชิงบวก และความตั้งใจในการนำไปใช้พัฒนาบริการใหม่ร่วมกันในอนาคต (Heidenreich & Handrich, 2015) ตัวแปรทางจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมของลูกค้า การเข้าถึงของลูกค้ำ ความเต็มใจของลูกค้ำที่จะร่วมกันสร้าง ความสามารถของลูกค้ำ ความชัดเจนในบทบาทของลูกค้ำ (Dong et al., 2008)

การออกแบบแซททอท

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของกรอบแนวคิดการประเมิน USUS (The USUS evaluation framework) ในการให้ค่านิยามของการออกแบบแซททอท โดยกรอบแนวคิดการประเมิน USUS พัฒนาขึ้นเพื่อทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับหุ่นยนต์ โดยได้รับการพัฒนามาจากมนุษย์เป็นศูนย์กลางครอบคลุมในบริบทที่หลากหลาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการต้อนรับที่แซททอทของโรงแรมและที่พักมอบให้ มีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การใช้งานได้ของแซททอท (Usability) การยอมรับทางสังคม (Social acceptance) ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แซททอท (User Experience) และผลกระทบทางสังคม (Societal impact) (Weiss et al., 2009) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้จำกัดการใช้ข้อมูลจากกรอบแนวคิดการประเมิน USUS เพื่อศึกษาถึงการออกแบบแซททอทไว้ที่ 2 ปัจจัย ได้แก่ การใช้งานได้ของแซททอทและประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แซททอท เพื่อใช้ในการประเมินการโต้ตอบของแซททอท ให้สามารถมองเห็นองค์ประกอบที่จำเป็นทั้งหมดได้อย่างครบถ้วน (Benchhiba, 2020)

คุณภาพการปฏิสัมพันธ์

การนำแซททอทไปใช้ในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ ต้องการการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแซททอทและลูกค้ำเพื่อให้ได้รับการที่ต้องการ (Araujo, 2018) ซึ่งคุณภาพการปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ขาดการมีส่วนร่วมของแซททอทกับลูกค้ำ (Ashfaq et al., 2020) การปฏิสัมพันธ์เริ่มต้นขึ้นเมื่อมีการกระทำใด ๆ เกิดขึ้น มีการตอบสนองและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำและพนักงานบริการ การใช้บริการแซททอทลูกค้ำอาจไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากับแซททอท แต่การปฏิสัมพันธ์ของแซททอทผ่านการสนทนา มีความสำคัญในกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งคุณภาพการปฏิสัมพันธ์จะประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อแซททอท (Attitude) การโต้ตอบของแซททอทด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise) และการแก้ไขปัญหาของแซททอท (Problem solving) ซึ่งลูกค้ำจะกังวลว่าแซททอทจะสามารถตอบคำถามได้ดีเพียงใด มีความเต็มใจของผู้ให้บริการช่วยเหลือและสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วเพียงใด (Lu et al., 2009) จากงานวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพการปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการ และถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ให้ดีขึ้น จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้ำได้

ประสบการณ์ลูกค้ำ

ประสบการณ์ลูกค้ำ เป็นการตอบสนองที่ลูกค้ำมีต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยว ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำและธุรกิจบริการท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ำซื้อสินค้าหรือใช้บริการ มีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ประสาทสัมผัส และสังคม เป็นต้น จากงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า การที่ลูกค้ำจะได้รับประสบการณ์ลูกค้ำที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Verhoef et al., 2009) และประสบการณ์ลูกค้ำสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้ำได้ ซึ่งสามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้ำที่มีต่อธุรกิจได้ (Gentile et al., 2007) จากการที่เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาที่รวดเร็ว มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงเกิดเป็น ประสบการณ์ลูกค้ำออนไลน์ (Online customer experience) ซึ่งประสบการณ์ลูกค้ำออนไลน์สามารถเข้าใจลูกค้ำได้ในหลายมิติ เข้าใจถึงการตอบสนองทางจิตวิทยาต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์

(Bleier et al., 2018) ประสิทธิภาพของลูกค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อมูลที่ได้รับจากแชทบอท (Informativeness) ความบันเทิงที่ได้รับจากแชทบอท (Entertainment) และการแสดงตัวตนทางสังคมที่ได้รับจากแชทบอท (Social presence)

เฉิง และจาง (Cheng & Jiang, 2020) ได้ศึกษาเรื่อง แชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการอย่างไร การตรวจสอบความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความภักดี และการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าแชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านข้อมูล ความบันเทิง การดึงดูดความสนใจของสื่อ และความพึงพอใจของสังคมที่ได้รับจากการใช้บริการแชทบอท สามารถใช้คาดการณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ในเชิงบวก แต่ปัจจัยทางด้าน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของการใช้บริการแชทบอททำให้ความพึงพอใจลดลง ในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแชทบอทส่งผลกระทบต่อความภักดีและการใช้บริการแชทบอทอย่างต่อเนื่อง Gao et al., (2022) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของสิ่งเร้าทางเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อประสิทธิภาพลูกค้า และผลการกลั่นกรองความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า สิ่งเร้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไม่มีตีความหลงใหลและความสามารถในการใช้งาน มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพลูกค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ ประสิทธิภาพลูกค้ายังส่งผลกระทบต่อ การตั้งใจบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ของลูกค้า

สถานการณ์การท่องเที่ยว และ Smart Tourism

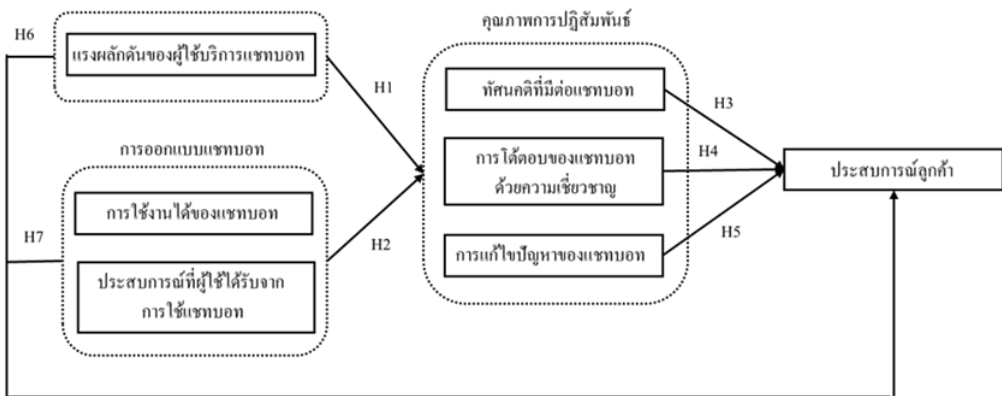
รายงาน Oxford Economics โดย The World Travel & Tourism Council (WTTC) ในปี ค.ศ. 2015 ที่รายงานถึงสถานการณ์อุปสงค์และอุปทานกำลังคนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งคาดการณ์ไว้ระหว่างปี ค.ศ. 2014-2024 โดยประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 1 ของประเทศที่มีความต้องการกำลังคนสูงสุด เป็นประเทศที่ขาดแคลนกำลังคนสูงที่สุดและยังเป็นประเทศที่ขาดแคลนกำลังคนในทุกระดับตั้งแต่กำลังคนระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย ระดับมัธยมปลาย และระดับมหาวิทยาลัย เมื่อประเมินร่วมกับสภาพแวดล้อมด้านการพัฒนาและส่งเสริมด้านกำลังคน

กล่าวได้ว่าถึงแม้ว่าประเทศไทยถือว่ามีความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมที่มีศักยภาพในการดึงดูดและพัฒนากำลังคน แต่ยังคงเกิดภาวะการขาดแคลนกำลังคนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องการอยู่ ปัญหากำลังคนจึงเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนไปตามคุณค่าใหม่ที่ส่งมอบผ่านเทคโนโลยี ฉะนั้นจุดตั้งต้นของการพัฒนา Smart tourism platform จึงต้องศึกษาถึงสถานการณ์ด้านกำลังคนในอนาคต (Future workforce) ซึ่งประกอบด้วย กำลังคนหลักในอุตสาหกรรม และกำลังคนสมัยใหม่ (Modern workforce) ที่จะเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ใช้เทคโนโลยี ผู้พัฒนาเทคโนโลยี และผู้ส่งมอบบริการ Smart tourism

จากข้อมูลนวัตกรรมจำนวน 106 ชิ้น ภายใต้โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยว ยุคดิจิทัล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) สามารถจัดกลุ่มเพื่อการพัฒนาต่อยอดปัญญาประดิษฐ์ได้ดังนี้

- 1) กลุ่มดิจิทัลเทคโนโลยีสำหรับการพัฒนาองค์กรและบุคลากร
- 2) กลุ่มดิจิทัลเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจ ประกอบด้วย 1) บริการ แพลตฟอร์ม และคอนเทนต์สำหรับการท่องเที่ยว 2) บริการลูกค้าและเพิ่มประสบการณ์แก่ลูกค้า 3) การบริหารจัดการกระบวนการ 4) ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจ 5) บริการสำหรับธุรกิจ
- 3) กลุ่มปัญญาประดิษฐ์ ประกอบด้วย บริการการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 แรงผลักดันของผู้ใช้บริการเซทบอทส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์
- สมมติฐานที่ 2 การออกแบบเซทบอทส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์
- สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อเซทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐานที่ 4 การโต้ตอบของเซทบอทด้วยความเชี่ยวชาญส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 การแก้ไขปัญหาของเซทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐานที่ 6 แรงผลักดันของผู้ใช้บริการเซทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า
- สมมติฐานที่ 7 การออกแบบเซทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเซทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยว และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยการคำนวณด้วย Population proportion โดยใช้สูตรของ โคชราน (Cochran, 1977, p. 285) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \approx 400 \text{ คน}$$

- โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
- p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
- e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เครื่องมือและคุณภาพที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีข้อคำถามทั้งหมด 45 ข้อ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลมุมมองของท่านที่มีต่อการใช้บริการแท็กซี่ จำนวน 17 ข้อ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยข้อคำถามแสดงในตารางที่ 1 เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำไปตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และการเรียงลำดับข้อคำถาม เมื่อได้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ แล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ด้วยวิธีการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ผู้วิจัยได้ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor rotation) โดยใช้การหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) และผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.753

ตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ข้อคำถาม
แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแท็กซี่ (Driving power)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ถ้าท่านได้ยินเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ท่านจะหาวิธีที่จะทดลองใช้ 2. ท่านชอบค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตนเอง 3. ท่านสามารถใช้บริการทุกอย่างของแท็กซี่ได้อย่างเต็มที่ 4. ท่านมีเป้าหมายในการใช้บริการแท็กซี่
การใช้งานได้ของแท็กซี่ (Usability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านพบว่าแท็กซี่มีการออกแบบที่ใช้งานง่าย 2. ท่านสามารถเลือกภาษาที่ใช้ในการสนทนากับแท็กซี่ได้ 3. ท่านพบว่าแท็กซี่มีความปลอดภัย 4. ท่านพบว่าการสนทนากับแท็กซี่เหมือนสนทนากับมนุษย์ 5. ท่านพบว่าแท็กซี่ที่ถูกออกแบบโดยผู้ให้บริการมีวิธีการใช้ที่ชัดเจน
ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากแท็กซี่ (User experience)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อสนทนากับแท็กซี่ 2. ท่านรู้สึกว่าแท็กซี่มีความฉลาด 3. ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อสนทนากับแท็กซี่ 4. ท่านสามารถรับข้อมูลหรือสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5. ท่านรู้สึกว่าได้รับความช่วยเหลือทันทีจากแท็กซี่ 6. ท่านรู้สึกว่าแท็กซี่มีประโยชน์ในการบรรลุนัดอุปสงค์ 7. ท่านรู้สึกว่าแท็กซี่มีช่องทางการโต้ตอบได้หลายทาง 8. ท่านมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมในบริการที่เป็นแท็กซี่

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ข้อคำถาม
ทัศนคติที่มีต่อแชทบอท (Attitude)	1. ท่านเชื่อมั่นว่าแชทบอทจะแนะนำบริการที่ดีที่สุด 2. ท่านเชื่อมั่นว่าแชทบอทช่วยเหลือท่านได้ 3. แชทบอทเข้าใจคำถามและประเด็นในการสื่อสารของท่าน
การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise)	1. แชทบอทมีการแนะนำข้อมูลหรือหัวข้อที่ให้บริการ 2. แชทบอทสามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างรวดเร็ว 3. แชทบอทสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ถูกต้องและแม่นยำ
การแก้ไขปัญหาของแชทบอท (Problem solving)	1. เมื่อท่านมีปัญหา แชทบอทสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ 2. แชทบอทสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของท่านได้โดยตรงและทันที 3. แชทบอทสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนของท่านได้ถูกต้องและแม่นยำ
ข้อมูลที่ได้รับจากแชทบอท (Informativeness)	1. ข้อมูลที่ได้จากแชทบอทมีประโยชน์ 2. แชทบอทมีข้อมูลให้เลือกอย่างหลากหลาย 3. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากแชทบอทสามารถช่วยเหลือท่านได้
ความบันเทิงที่ได้รับจากแชทบอท (Entertainment)	1. ท่านรู้สึกสนุกจากข้อมูลต่าง ๆ ที่แนะนำโดยแชทบอท 2. ท่านไม่รู้สึกเบื่อเมื่อใช้บริการแชทบอท
การแสดงตัวตนทางสังคมที่ได้รับจากแชทบอท (Social Presence)	1. แชทบอทมีความรู้สึกของการติดต่อของมนุษย์ 2. แชทบอทมีความรู้สึกเป็นกันเองของมนุษย์ 3. แชทบอทมีไหวพริบของมนุษย์

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (Google forms) ผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามและส่งให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 คน และคัดกรองแบบสอบถามที่ผิดพลาดออก ด้วยการตรวจสอบคำตอบจากข้อคำถามในส่วนข้อมูลของผู้ตอบ และการตรวจสอบผลการตอบแบบสอบถามว่าเป็นการตอบแบบไม่ตั้งใจหรือไม่ ได้จำนวนแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิจัยในครั้งนี้จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางของคุณภาพ

การปฏิสัมพันธ์ในความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบแซททอปกับประสบการณ์ลูกค้าด้วยวิธี Sobel Test โดยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และวิเคราะห์ผ่าน PROCESS Macro (Uedufy, 2024)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าที่ใช้บริการแซททอปของธุรกิจบริการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้แซททอปในธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พัก ใช้แซททอปในบริการจองโรงแรมและที่พัก และใช้บริการในประเทศ เมื่อพิจารณาจากกลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการแซททอปของธุรกิจโรงแรมและที่พักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเมื่อพิจารณาจากกลุ่มธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการแซททอปของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแซททอปและการออกแบบแซททอป

ในส่วนของคุณสมบัติการท่องเที่ยวโดยรวม ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแซททอปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบแซททอปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ในส่วนของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแซททอปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบแซททอปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ในส่วนของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแซททอปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบแซททอปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคุณภาพการปฏิสัมพันธ์

ในส่วนของคุณสมบัติการบริการท่องเที่ยวโดยรวม ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ในส่วนของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ในส่วนของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของประสบการณ์ลูกค้า

ในส่วนของคุณสมบัติการบริการท่องเที่ยวโดยรวม ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ในส่วนของธุรกิจ

โรงแรมและที่พัก ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ในส่วนของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

จากการวิจัยเรื่องแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบแชทบอทต่อประสบการณ์การใช้บริการแชทบอทของลูกค้า: กรณีธุรกิจบริการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ธุรกิจบริการท่องเที่ยวโดยรวม (n=400)	ธุรกิจโรงแรมและที่พัก (n=318)	ธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (n=82)
สมมติฐานที่ 1	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (n=400)

สมมติฐาน	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	1.100	.197		5.596	.000*
สมมติฐานที่ 1 Driving Power	.028	.015	.075	1.823	.069
สมมติฐานที่ 2 Chatbot Design	.670	.048	.574	14.032	.000*

a. Dependent Variable (Y): คุณภาพการปฏิสัมพันธ์

Durbin-Watson = 1.779, R = 0.585, R² = 0.342, F = 103.175, Sig. of F = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในกลุ่มธุรกิจบริการท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยวิธีการคัดเลือกเข้า (Enter) ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 34.2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.100 แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทเท่ากับ 0.028 และการออกแบบแชทบอทเท่ากับ 0.670 ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ การออกแบบแชทบอทส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 3 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.100 + 0.670 \text{ (การออกแบบแชทบอท)}$$

โดยที่ Y คือ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของทัศนคติที่มีต่อแชทบอท การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญการแก้ไขปัญหาของแชทบอท แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอท และการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า (n=400)

สมมติฐาน	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	1.485	.162		9.181	.000*
สมมติฐานที่ 3 Attitude	.326	.039	.402	8.395	.000*
สมมติฐานที่ 4 Expertise	.044	.025	.074	1.759	.079
สมมติฐานที่ 5 Problem Solving	.193	.038	.241	5.123	.000*
a. Dependent Variable (Y): ประสบการณ์ลูกค้า					
Durbin-Watson = 2.113, R = 0.584, R ² = 0.341, F = 68.454, Sig. of F = 0.000					
(Constant)	1.219	.205		5.933	.000*
สมมติฐานที่ 6 Driving Power	.027	.016	.072	1.663	.097
สมมติฐานที่ 7 Chatbot Design	.588	.050	.508	11.786	.000*
a. Dependent Variable (Y): ประสบการณ์ลูกค้า					
Durbin-Watson = 1.838, R = 0.519, R ² = 0.269, F = 73.138, Sig. of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 3, 4 และ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแชทบอท การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 34.1 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.485 ทัศนคติที่มีต่อแชทบอทเท่ากับ 0.326 การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญเท่ากับ 0.044 และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทเท่ากับ 0.193 ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 5 คือ ทัศนคติที่มีต่อแชทบอทและการแก้ไขปัญหาของแชทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.485 + 0.326 \text{ (ทัศนคติที่มีต่อแชทบอท)} + 0.193 \text{ (การแก้ไขปัญหาของแชทบอท)}$$

โดยที่ Y คือ ประสบการณ์ลูกค้า

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 6 และ 7 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 26.9 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.219 แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทเท่ากับ 0.027 และการออกแบบแชทบอทเท่ากับ 0.588 ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ การออกแบบแชทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.219 + 0.588 \text{ (การออกแบบแชทบอท)}$$

โดยที่ Y คือ ประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก (n=318)

สมมติฐาน	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	.855	.217		3.937	.000*
สมมติฐานที่ 1 Driving Power	.036	.016	.098	2.218	.027*
สมมติฐานที่ 2 Chatbot Design	.731	.054	.605	13.657	.000*
a. Dependent Variable (Y): คุณภาพการปฏิสัมพันธ์					
Durbin-Watson = 1.730, R = 0.626, R ² = 0.392, F = 101.339, Sig. of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก พบว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 39.2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 0.855 แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทเท่ากับ 0.036 และการออกแบบแชทบอทเท่ากับ 0.731 ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 คือ แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบแชทบอทส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 5 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.855 + 0.036 (\text{แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอท}) + 0.731 (\text{การออกแบบแชทบอท})$$

โดยที่ Y คือ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของทัศนคติที่มีต่อแชทบอท การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ การแก้ไขปัญหาของแชทบอท แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอท และการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและที่พัก (n=318)

สมมติฐาน	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	1.378	.187		7.387	.000*
สมมติฐานที่ 3 Attitude	.309	.044	.371	6.958	.000*
สมมติฐานที่ 4 Expertise	.067	.034	.097	2.010	.045*
สมมติฐานที่ 5 Problem Solving	.213	.042	.264	5.060	.000*
a. Dependent Variable (Y): ประสบการณ์ลูกค้า					
Durbin-Watson = 2.146, R = 0.589, R ² = 0.347, F = 55.527, Sig. of F = 0.000					
(Constant)	1.047	.245		4.271	.000*
สมมติฐานที่ 6 Driving Power	.018	.018	.046	.954	.341
สมมติฐานที่ 7 Chatbot Design	.641	.060	.514	10.600	.000*
a. Dependent Variable (Y): ประสบการณ์ลูกค้า					
Durbin-Watson = 1.899, R = 0.522, R ² = 0.272, F = 58.937, Sig. of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 3, 4 และ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแหบทบอ การโต้ตอบของแหบทบอด้วยความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาของแหบทบอที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 34.7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.378 ทัศนคติที่มีต่อแหบทบอเท่ากับ 0.309 การโต้ตอบของ แหบทบอด้วยความเชี่ยวชาญเท่ากับ 0.067 และการแก้ไขปัญหาของแหบทบอเท่ากับ 0.213 ตามลำดับ โดย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3,4 และ 5 คือ ทัศนคติที่มีต่อแหบทบอ การโต้ตอบของ แหบทบอด้วยความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาของแหบทบอส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 6 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.378 + 0.309 (\text{ทัศนคติที่มีต่อแหบทบอ}) + 0.067 (\text{การโต้ตอบของแหบทบอด้วยความเชี่ยวชาญ}) + 0.213 (\text{การแก้ไขปัญหาของแหบทบอ})$$

โดยที่ Y คือ ประสบการณ์ลูกค้า

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 6 และ 7 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ใช้บริการ แหบทบอและการออกแบบแหบทบอที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งกลุ่มตัวแปร อิสระสามารถอธิบายประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 27.2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.047 แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแหบทบอเท่ากับ 0.018 และการออกแบบแหบทบอเท่ากับ 0.641 ตามลำดับ โดย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ การออกแบบแหบทบอส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 6 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.047 + 0.641 (\text{การออกแบบแหบทบอ})$$

โดยที่ Y คือ ประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแหบทบอและการออกแบบ แหบทบอที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (n=82)

สมมติฐาน	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	1.237	.418		2.959	.004*
สมมติฐานที่ 1 Driving Power	.059	.036	.150	1.621	.109
สมมติฐานที่ 2 Chatbot Design	.583	.097	.555	3.015	.000*
a. Dependent Variable (Y): คุณภาพการปฏิสัมพันธ์					
Durbin-Watson = 1.953, R = 0.572, R ² = 0.327, F = 19.221, Sig. of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในกลุ่มธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ พบว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแหบทบอและการออกแบบแหบทบอที่ส่งผลต่อ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบาย การปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 32.7 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.237 แรงผลักดันของผู้ใช้บริการ แหบทบอเท่ากับ 0.059 และการออกแบบแหบทบอเท่ากับ 0.583 ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ การออกแบบแหบทบอส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 7 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.237 + 0.583 (\text{การออกแบบแชทบอท})$$

โดยที่ Y คือ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 3, 4 และ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อแชทบอท การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 32.8 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.537 ทัศนคติที่มีต่อแชทบอทเท่ากับ 0.334 การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญเท่ากับ 0.044 และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทเท่ากับ 0.169 ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ทัศนคติที่มีต่อแชทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 8 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.537 + 0.334 (\text{ทัศนคติที่มีต่อแชทบอท})$$

โดยที่ Y คือ ประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของทัศนคติที่มีต่อแชทบอท การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ การแก้ไขปัญหาของแชทบอท แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอท และการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ (n=82)

สมมติฐาน	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	1.537	.367		4.185	.000*
สมมติฐานที่ 3 Attitude	.334	.089	.422	3.743	.000*
สมมติฐานที่ 4 Expertise	.044	.046	.090	.962	.339
สมมติฐานที่ 5 Problem Solving	.169	.097	.199	1.752	.084
a. Dependent Variable (Y): ประสบการณ์ลูกค้า					
Durbin-Watson = 2.068, R = 0.573, R ² = 0.328, F = 12.678, Sig. of F = 0.000					
(Constant)	1.283	.413		3.106	.003*
สมมติฐานที่ 6 Driving Power	.038	.036	.099	1.052	.296
สมมติฐานที่ 7 Chatbot Design	.555	.096	.544	5.799	.000*
a. Dependent Variable (Y): ประสบการณ์ลูกค้า					
Durbin-Watson = 1.934, R = 0.551, R ² = 0.304, F = 17.254, Sig. of F = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานที่ 6 และ 7 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทและการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 30.4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.283 แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทเท่ากับ 0.038 และการออกแบบแชทบอทเท่ากับ 0.555 ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ การออกแบบแชทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 8 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.283 + 0.555 (\text{การออกแบบแชทบอท})$$

โดยที่ Y คือ ประสบการณ์ลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นชี้ให้เห็นถึง แรงผลักดันของผู้ใช้บริการแซทบอทไม่มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลให้คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ไม่มีความเป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแซทบอทกับประสบการณ์ลูกค้า

ในขณะที่การออกแบบแซทบอทส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อ ประสบการณ์ลูกค้า และการออกแบบแซทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการปฏิสัมพันธ์สามารถนำมาวิเคราะห์ความเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ พบว่า เมื่อวิเคราะห์จำแนกตาม กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจบริการท่องเที่ยวโดยรวม กลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก และกลุ่มธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ให้ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เท่ากับ 0.2299, 0.2929 และ 0.1433 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ในภาพรวมของธุรกิจบริการท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านแซทบอทนั้นอาศัย การออกแบบแซทบอทที่ดี เพื่อทำให้เกิดคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจาก แซทบอท อย่างไรก็ตามแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแซทบอทนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการแซทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยอาจ ยังไม่เข้าใจถึงเป้าหมายของการใช้แซทบอท ยังไม่มีความเข้าใจในบริการแซทบอทอย่างเต็มที่

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสมมติของงานวิจัยในครั้งนี้

ตัวที่ใช้ในงานวิจัย		ธุรกิจบริการ ท่องเที่ยว โดยรวม	ธุรกิจ โรงแรม และที่พัก	ธุรกิจบริการ ท่องเที่ยว ประเภทอื่น ๆ
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
1. แรงผลักดันของผู้ใช้บริการ แซทบอท	คุณภาพ การปฏิสัมพันธ์	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2. การออกแบบแซทบอท		ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
3. ทศนคติที่มีต่อแซทบอท	ประสบการณ์ลูกค้า	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
4. การโต้ตอบของแซทบอทด้วย ความเชี่ยวชาญ		ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
5. การแก้ไขปัญหาของแซทบอท		ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
6. แรงผลักดันของผู้ใช้บริการ แซทบอท	ประสบการณ์ลูกค้า	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
7. การออกแบบแซทบอท		ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาตามกลุ่มธุรกิจบริการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการแซทบอทสำหรับ ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีการใช้แซทบอทและพบความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแซทบอทกับ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ โดยแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแซทบอทมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการแซทบอทในกลุ่มธุรกิจนี้ มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้แซทบอทเพื่อสอบถาม รายละเอียดเกี่ยวกับราคา รูปแบบ หรือการจองห้องพัก เมื่อผู้ใช้บริการแซทบอทมีเป้าหมาย ความรู้ และ ความเข้าใจ จะเป็นตัวเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีระหว่างการใชแซทบอท และเสริมให้การแก้ไขปัญหาของแซ

บทบาทเป็นไปได้อย่างดี ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการไม่มีส่วนเสริมในด้านการโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ ในขณะที่ การใช้บริการแชทบอทในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันของผู้ใช้บริการแชทบอทกับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะบริการแชทบอทของธุรกิจกลุ่มเหล่านี้ ยังไม่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ดีเหมือนแชทบอทของธุรกิจโรงแรมและที่พัก

การที่การออกแบบแชทบอทสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีได้โดยผ่านการเกิดคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งแชทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวถูกออกแบบมาให้มีวิธีการใช้งานที่ง่ายและชัดเจน ลูกค้าสามารถกำหนดการสนทนากับแชทบอทได้ด้วยตนเอง รับรู้ได้ถึงความปลอดภัย มีความฉลาดในการแก้ไขปัญหาหรือให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้บริการจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการแชทบอท ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแชทบอท ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Kushwaha et al. (2021) ที่ว่า ปัจจัยของประสบการณ์ลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากการออกแบบระบบของแชทบอท และเมื่อพิจารณาถึงผู้ให้บริการแชทบอทในธุรกิจต่าง ๆ พบว่า การออกแบบแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พักกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ก็สามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีได้โดยผ่านการเกิดคุณภาพการปฏิสัมพันธ์เช่นเดียวกัน

ปัจจัยของทัศนคติที่มีต่อแชทบอทมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการได้รับข้อมูลที่ได้จากการแนะนำของแชทบอทที่มีความถูกต้อง สามารถช่วยผู้ให้บริการได้ มีความเข้าใจเมื่อสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการจะสื่อสาร ผู้ให้บริการจะเกิดความเชื่อมั่นที่ดีต่อแชทบอทว่าสามารถช่วยเหลือได้เมื่อเกิดปัญหา จึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ให้บริการแชทบอทได้ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Lu et al. (2009) ที่ว่า ผู้ใช้แชทบอทจะสามารถเชื่อมั่นกับแชทบอทจะช่วยเหลือผู้ใช้แชทบอทได้ สามารถแนะนำบริการที่ดีที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

ปัจจัยของการโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงในภาพรวมของธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่นำแชทบอทมาใช้มีข้อมูลที่ไม่หลากหลาย หรือตอบคำถามของผู้ใช้บริการที่ไม่รวดเร็ว ที่อาจเกิดจากการที่พัฒนาแชทบอทได้อย่างไม่เต็มที่ ส่งผลให้ผู้ให้บริการแชทบอทไม่ได้คาดหวังถึงข้อมูลที่ได้รับจากแชทบอท อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงการโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พัก พบว่า การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจโรงแรมและที่พัก แชทบอทมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก มีความรู้ที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากข้อมูลของโรงแรมและที่พัก เช่น การหาสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมหรือร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงโรงแรมและที่พัก สามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการแชทบอทได้

ปัจจัยของการแก้ไขปัญหาของแชทบอทมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแชทบอทส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วจากแชทบอท ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา แชทบอทสามารถแก้ไขปัญหาได้ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก การจองโรงแรมและที่พัก การเลื่อนเวลาเข้าพัก หรือการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง แชทบอทจึงเป็นหนึ่งในวิธีการช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Lu et al. (2009) ที่ว่า แชทบอทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ดีได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ พบว่า การแก้ไขปัญหาของแชทบอทไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งแชทบอทในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ยังไม่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เหมือนแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พัก มีแค่บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ยังไม่มีการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจนของแชทบอท ทำให้การแก้ไขปัญหาของแชทบอทไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก ควรพัฒนาทั้งในเรื่องของแรงผลักดันของผู้ให้บริการ (ความรู้ ความเข้าใจ เป้าหมายในการใช้เซตของของผู้ให้บริการ) เช่น มีการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจบริการท่องเที่ยวถึงความสามารถในการตอบคำถามและให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ของเซตของ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและเป้าหมายของผู้ให้บริการในการใช้เซตของ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางของเซตของ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีเป้าหมายในการมาใช้บริการเซตของ และมีการเปิดให้ทดลองใช้บริการเซตของในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ ไลน์ หรือเว็บไซต์ของธุรกิจบริการท่องเที่ยว จะสามารถสร้างความเข้าใจและเป้าหมายเกี่ยวกับเซตของให้กับผู้ให้บริการได้ ซึ่งสามารถนำคำติชมของผู้ให้บริการมาพัฒนาปรับปรุงให้เซตของมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น อีกทั้งควรพัฒนาในส่วนของคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่เรื่องการพัฒนาการโต้ตอบของเซตของด้วยความเชี่ยวชาญ เช่น การพัฒนาฐานข้อมูลของเซตของ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความชอบและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ เพื่อให้เซตของมีความรู้ในการตอบคำถามของผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้ให้บริการ การเลือกใช้ระบบการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (National Language Processing) ของเซตของที่ตรงกับความต้องการของผู้ออกแบบเซตของเพื่อวิเคราะห์ข้อความของผู้ให้บริการว่ากำลังสื่อถึงเรื่องอะไร ทำให้เซตของสามารถแนะนำข้อมูลหรือหัวข้อของการบริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การฝึกฝนเซตของด้วยข้อมูลที่มีคุณภาพ ซึ่งการที่เซตของจะมีประสิทธิภาพที่ดีต้องอาศัยข้อมูลที่มีทั้งคุณภาพและปริมาณที่มากพอในการปรับปรุงและพัฒนาเซตของให้เข้าใจคำถามของผู้ให้บริการและสามารถให้คำตอบกับผู้ให้บริการได้ และต้องมีการตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของเซตของอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถรู้ถึงข้อผิดพลาดของเซตของและแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นได้ทันที ทำให้เซตของมีประสิทธิภาพที่ดีอยู่เสมอ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาประสพการณ์ลูกค้าในการรับบริการที่ส่งมอบด้วยเซตของของธุรกิจบริการท่องเที่ยว การศึกษาในครั้งนี้ถัดไปควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทั้งผู้ให้บริการเซตของ และเจ้าของธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ใช้เซตของในการให้บริการเพื่อประโยชน์ต่อผู้นำไปใช้ปรับปรุงการให้บริการเซตของของธุรกิจบริการท่องเที่ยว
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบประสพการณ์ลูกค้าว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยไม่จำกัดพื้นที่การศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการเซตของในธุรกิจบริการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ
3. แรงผลักดันของผู้ให้บริการเซตของกับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คือความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของกลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พัก ถ้าต้องการคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้น ต้องเพิ่มแรงผลักดันของผู้ให้บริการเซตของด้วย ถ้าทำได้จะทำให้คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกว่าการออกแบบเซตของเพียงอย่างเดียว ซึ่งถ้ามีคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ที่ดี จะนำไปสู่ประสพการณ์ลูกค้าที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564). *โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล*. ค้นจาก <https://www.empoweringtechtourism.com/innovation/discover>
- ธนาคารพัฒนาเอเชีย (2567). *Smart Tourism Ecosystem Development Readiness in Southeast Asia*. ค้นจาก <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/963151/adb-brief-296-smart-tourismecosystem-southeast-asia.pdf>
- Araujo, T. (2018). *Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions*. *Computers in Human Behavior*, 85, 183-189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). *I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents*. *Telematics and Informatics*, 54, 101473. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Benchhiba, S. M. (2020). *Customer Satisfaction with Virtual Assistance in a Hospitality Context*.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). *Creating Effective Online Customer Experiences*. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- 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 & Electronic Media*, 64. doi:10.1080/08838151.2020.1834296
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). *The effects of customer participation in co-created service recovery*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>
- Eser, A. (2024). *Key Chatbots In Hospitality Industry Statistics: Faster Responses, Cost Savings*. Retrieved from <https://worldmetrics.org/chatbots-in-hospitality-industry-statistics/>
- Gao, J., Ren, L., Yang, Y., Zhang, D., & Li, L. (2022). *The impact of artificial intelligence technology stimulation smart customer experience and the moderating effect of technology readiness*. *International Journal of Emerging Markets*, 17(4), 1123-1142. doi:10.1108/IJOEM-06-2021-0975
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). *Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create*. *Journal of Service Management*, 26(1), 44-71. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2014-0079>

- 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/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.011>
- Lu, Y., Zhang, L., & Wang, B. (2009). *A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 228-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.002>
- Oxford Economics. (2015). *Global Talent Trends and Issues for the Travel and Tourism Sector*. Retrieved from <http://hdl.voced.edu.au/10707/375811>.
- Russell, S., & Norvig, P. (2003). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (Vol. 82).
- TATApplication. (2562). ทดสอบแชทคุยกับ “น้องสุขใจ” Chatbot ผ่านแอปพลิเคชัน Amazing Thailand. <https://medium.com/@tatapplication2019/ทดสอบแชทคุยกับ-น้องสุขใจ-chatbot-4ab9974c4ba9>
- Uedufy. (2024). *How To Run Mediation Analysis in SPSS [2 Methods]*. <https://uedufy.com/how-to-run-mediation-analysis-in-spss/> .
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vietjet. (2565). คู่มือการใช้งาน AMY Chatbot ง่ายๆ ไม่ว่าความช่วยเหลือไหน ก็บอก AMY เลย! https://www.facebook.com/VietJetThailand/posts/6043968062299021/?paipv=0&eav=Afaftm8F6ay1A6cQ2mSkCH4pByePpDZRPskxIVqiDhCYB2cZbvgLAFyVWRXzlp4t0ks&_rdr
- Weiss, A., Bernhaupt, R., Lankes, M., & Tscheligi, M. (2009). *The USUS Evaluation Framework for human-Robot Interaction*. *Proc. of AISB 09*, January 2009, 1-9. https://www.researchgate.net/publication/313559458_The_USUS_evaluation_framework_for_human-robot_interaction