



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

การออกแบบแชทบอทต่อประสบการณ์การใช้บริการแชทบอทของลูกค้า: กรณีธุรกิจบริการท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Impact of Chatbot Design on Customer Experience: The Case of Tourism Service
Businesses in Bangkok Metropolitan Area

ภควัต ทองคง¹ และวุฒิไกร งามศิริจิตต์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: phakawatt2541@gmail.com

²อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: wuttigrai.ng@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ปัจจัยการออกแบบแชทบอทในด้านการใช้งานได้ของแชทบอทและประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แชทบอทส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งปัจจัยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในด้านของทัศนคติที่มีต่อแชทบอท การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทล้วนส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และในส่วนของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ปัจจัยการออกแบบแชทบอทในด้านประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แชทบอทส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในด้านของทัศนคติที่มีต่อแชทบอทเท่านั้นที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การออกแบบแชทบอท คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ลูกค้า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

Abstract

This study aims to investigate the factors of chatbot design that have impact on customer experience. By using a sample of customers who have experience in using chatbot services of tourism businesses in Bangkok metropolitan area, totaling 400 people, a questionnaire was employed as a data collection tool. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics, including multiple regression analysis. The study found that, in the hotel and accommodation sector, the factor of chatbot design in aspects of the usability and the user experience significantly affect the interaction quality. Additionally, interaction quality in aspects of attitudes towards chatbots, chatbot expertise, and problem solving of chatbots significantly affects customer experience. In all other businesses, the factor of chatbot design in aspects of user experience significantly affects the interaction quality. However, the attitude towards chatbot is the only factor significantly influences customer experience

Keyword: Chatbot design, Interaction quality, Customer experience

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมภาคบริการหลักของประเทศไทยและมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย เช่น การค้นหาด้วยเสียง หุ่นยนต์ การชำระเงินแบบไม่สัมผัส แชนบอท เป็นต้น เทคโนโลยีเหล่านี้จะเข้ามาทำให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ แชนบอท ซึ่งเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำกับลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา สามารถตอบสนองต่อลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่นำแชทบอทมาใช้ เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น โดยบริการที่นำมาใช้ เช่น การจองโรงแรมหรือที่พัก การจองร้านอาหาร การจองการเดินทาง และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งแชทบอทสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ (Benchhiba, 2020) และยังสามารถช่วยลดต้นทุนให้ธุรกิจบริการ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ท่องเที่ยว การพัฒนาเซทบอทจะช่วยให้ธุรกิจบริการท่องเที่ยวมีการเติบโตที่ดี ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีกรอบแนวคิดการประเมิน USUS ในการนิยามการออกแบบเซทบอท เพื่อเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างเซทบอทกับมนุษย์ มี 2 ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินการโต้ตอบ ได้แก่ การใช้งานได้ของเซทบอท และประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้เซทบอท (Benchhiba, 2020) ใช้ทฤษฎีของคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในการวัดการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับเซทบอท (Ashfaq, Yun, Yu, & Loureiro, 2020) และใช้ทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์เพื่อเข้าใจถึงการตอบสนองของลูกค้าต่อบริการทางออนไลน์ (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2018)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบเซทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าผ่านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัยในครั้งนี้คือ เพื่อทราบถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการเซทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวผ่านการออกแบบเซทบอท ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับเจ้าของธุรกิจบริการท่องเที่ยว ในการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าที่ดีโดยใช้เซทบอท

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบเซทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า

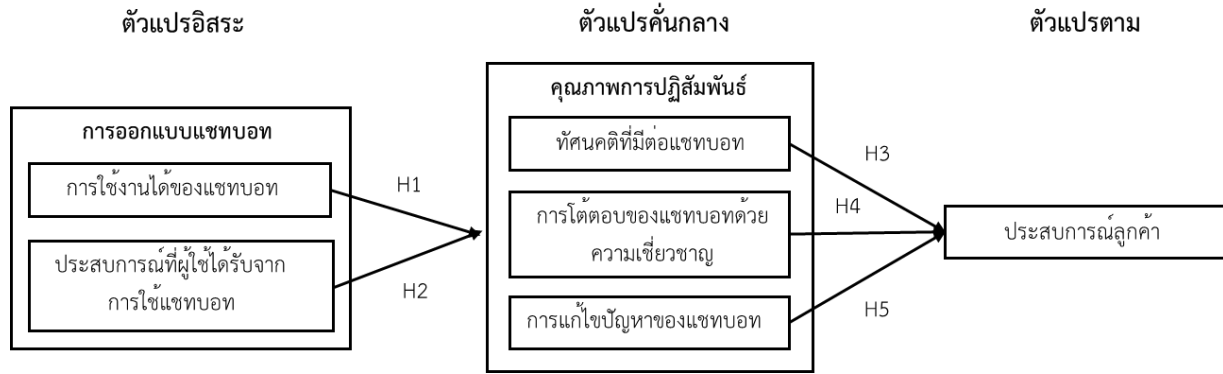
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการเซทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการเซทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจจัดงานประชุม
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระคือ การออกแบบเซทบอท ตัวแปรคั่นกลางคือ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ตัวแปรตามคือ ประสบการณ์ของลูกค้า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้ใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ระเบียบวิธีวิจัย** ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2. **ขั้นตอนการวิจัย** ประชากรในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยว และสามารถสุ่มกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงลูกค้าที่ใช้ในธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นส่วนใหญ่ และใช้จำนวน 400 คน จากการคำนวณด้วย Population proportion โดยงานวิจัยนี้ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม และ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะนำไปใช้จริง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าประกอบ (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และผู้วิจัยได้หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.753

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ผ่านแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (Google forms)

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มของลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และในกลุ่มของลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 40,000 บาท มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

2. ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พัก ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบแชทบอทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และประสบการณ์ลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

3. ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบแชทบอทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และประสบการณ์ลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

4. การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 318 คน และลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ จำนวน 82 คน โดยวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ตารางที่ 1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและที่พัก (n=318)

สมมติฐาน	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	.940	.217		4.323	.000*		
สมมติฐานที่ 1 Usability	.218	.063	.197	3.457	.001*	.601	1.663
สมมติฐานที่ 2 User experience	.520	.062	.477	8.378	.000*	.601	1.663
a. Dependent Variable (Y): คุณภาพการปฏิสัมพันธ์							
R = 0.621, R ² = 0.385, F = 98.722, Sig. of F = 0.000, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							
(Constant)	1.378	.187		7.387	.000*		
สมมติฐานที่ 3 Attitude	.309	.044	.371	6.958	.000*	.731	1.368
สมมติฐานที่ 4 Expertise	.067	.034	.097	2.010	.045*	.887	1.128
สมมติฐานที่ 5 Problem Solving	.213	.042	.264	5.060	.000*	.762	1.312
a. Dependent Variable (Y): ประสบการณ์ลูกค้า							
R = 0.589, R ² = 0.347, F = 55.527, Sig. of F = 0.000, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 1 ในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พัก พบว่า การออกแบบแชทบอทสามารถอธิบายคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 38.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 0.940 การใช้งานได้ของแชทบอทเท่ากับ 0.218 และประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แชทบอทเท่ากับ 0.520 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.940 + 0.218 (\text{การใช้งานได้ของแชทบอท}) + 0.520 (\text{ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แชทบอท})$$

โดยที่ Y คือ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์

ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์สามารถอธิบายประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 34.7 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3, 4 และ 5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.378 ทศนคติที่มีแชทบอทเท่ากับ 0.309 การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญเท่ากับ 0.067 และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทเท่ากับ 0.213 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.378 + 0.309 (\text{ทัศนคติที่มีแชทบอท}) + 0.067 (\text{การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ}) + 0.213 (\text{การแก้ไขปัญหาของแชทบอท})$$

โดยที่ Y คือ ประสบการณ์ลูกค้า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยของการออกแบบแชทบอทที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ (n=82)

สมมติฐาน	B	Std. Error	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.486	.416		3.572	.001*		
สมมติฐานที่ 1 Usability	.159	.153	.148	1.036	.303	.431	2.321
สมมติฐานที่ 2 User experience	.411	.135	.435	3.049	.003*	.431	2.321
a. Dependent Variable (Y): คุณภาพการปฏิสัมพันธ์							
R = 0.555, R ² = 0.308, F = 17.567, Sig. of F = 0.000, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							
(Constant)	1.537	.367		4.185	.000*		
สมมติฐานที่ 3 Attitude	.334	.089	.422	3.743	.000*	.679	1.473
สมมติฐานที่ 4 Expertise	.044	.046	.090	.962	.339	.986	1.014
สมมติฐานที่ 5 Problem Solving	.169	.097	.199	1.752	.084	.671	1.490
a. Dependent Variable (Y): ประสบการณ์ลูกค้า							
R = 0.573, R ² = 0.328, F = 12.678, Sig. of F = 0.000, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 2 ในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ พบว่า การออกแบบแชทบอทสามารถอธิบายคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 30.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.486 การใช้งานได้ของแชทบอทเท่ากับ 0.159 และประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แชทบอทเท่ากับ 0.411 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.486 + 0.411 (\text{ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แชทบอท})$$

โดยที่ Y คือ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์

ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์สามารถอธิบายประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 32.8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าคงที่เท่ากับ 1.537 ทศนคติที่มีแชทบอทเท่ากับ 0.334 การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญเท่ากับ 0.044 และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทเท่ากับ 0.169 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

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

โดยที่ Y คือ ประสบการณ์ลูกค้า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยการออกแบบแชทบอทกับคุณภาพการปฏิสัมพันธ์

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พัก พบว่า การออกแบบแชทบอทนั้นสามารถสร้างคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ที่ดีได้ ซึ่งจะนำไปสู่ประสบการณ์ลูกค้าที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kushwaha, Kumar, and Kar (2021) ที่ว่า ประสบการณ์ลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากการออกแบบของแชทบอท โดยที่การใช้งานได้ของแชทบอทและประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แชทบอทนั้นส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากแชทบอทถูกออกแบบมาให้มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัย มีความฉลาด และสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ทันที จึงเกิดการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแชทบอท นำไปสู่ประสบการณ์ลูกค้าที่ดี แต่เมื่อพิจารณาในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ จะพบว่า การใช้งานได้ของแชทบอทไม่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen, Le, & Florence (2021) ที่ว่า การใช้งานได้ของแชทบอทนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ อาจเกิดจากในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ มีการพัฒนาแชทบอทที่ยังไม่ดีพอ หรือไม่มีการใช้งานที่ชัดเจนส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งาน ทำให้ไม่สามารถสร้างคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

2. ปัจจัยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์กับประสบการณ์ลูกค้า

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พัก พบว่า ทศนคติที่มีต่อแชทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากเมื่อผู้ใช้แชทบอทได้รับข้อมูลหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ จะเกิดความเชื่อมั่นกับแชทบอท นำไปสู่ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Zhang, & Wang (2009) ที่ว่า ผู้ใช้แชทบอทที่เชื่อมั่นว่าแชทบอทจะสามารถให้คำแนะนำที่ดีที่สุด จะสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พักนั้นมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการตอบคำถามของลูกค้าที่ใช้บริการ จึงเกิดเป็นประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น และการแก้ไขปัญหาของแชทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากแชทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พักมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ จึงสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2009) ที่ว่า แชทบอทที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีได้ แต่เมื่อพิจารณาในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแชทบอทในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ จะพบว่า การโต้ตอบของแชทบอทด้วยความเชี่ยวชาญและการแก้ไขปัญหาของแชทบอทไม่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากแชทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ มีข้อมูลที่ไม่มากพอในการตอบคำถามของลูกค้า ทำให้ไม่



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าได้ จึงไม่เกิดประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น และเซทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ยังไม่มีการแก้ไขปัญหาที่เด่นชัดเหมือนเซทบอทของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ที่สามารถจองโรงแรมและที่พัก หรือเลื่อนเวลาเข้าพักได้ ทำให้เซทบอทของธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ยังไม่สามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีได้โดยผ่านการแก้ไขปัญหาของเซทบอท

สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเซทบอทในธุรกิจโรงแรมและที่พัก การใช้งานได้ของเซทบอทและประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้เซทบอทนั้นส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และทัศนคติที่มีต่อเซทบอท การโต้ตอบของเซทบอทด้วยความเชี่ยวชาญ และการแก้ไขปัญหาของเซทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเซทบอทในธุรกิจบริการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้เซทบอทนั้นส่งผลต่อคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และทัศนคติที่มีต่อเซทบอทส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ใช้เซทบอทเพื่อบริการลูกค้า ควรมีการพัฒนาในส่วนของการออกแบบเซทบอทให้มีการใช้งานที่ง่าย มีวิธีใช้ที่ชัดเจน มีความปลอดภัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการออกแบบเซทบอทที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าเพียงอย่างเดียว ผู้ที่สนใจในการทำการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- 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. *ScienceDirect*. 54(101473). Retrieved May 10, 2024, from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>.
- Benchhiba, S. M. (2020). Customer Satisfaction with Virtual Assistance in a Hospitality Context. *International Business Management Arcada University of Applied Sciences*.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. Retrieved May 10, 2024, from [doi:10.1177/0022242918809930](https://doi.org/10.1177/0022242918809930).



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

- Chen, J.-S., Le, T.-T.-Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531. Retrieved May 10, 2024, from doi:10.1108/IJRDM-08-2020-0312.
- 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. Retrieved May 10, 2024, from <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. Retrieved May 10, 2024, from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.002>.