การศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า: การปฏิสัมพันธ์ผ่านแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ในการจัดการอารมณ์และความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนบนแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร

The study of value co-creation for managing customer relationships: AI Chatbot interaction in managing customer complaints on food delivery platform

Received: May 19, 2025
Revised: July 15, 2025
Accepted: July 16, 2025

ชุติมา เกศดายุรัตน์*
Chutima Kessadayurat*

*คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
*School of Communication Arts, Bangkok University
*Email: chutima.k@bu.ac.th

บทคัดย่อ

ในภาวะการแข่งขันที่สูงของธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ทำให้แชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์สำหรับจัดการข้อร้องเรียนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับ งานวิจัยนี้จึงศึกษาและเปรียบเทียบผลการปฏิสัมพันธ์ของแชทบอท ในรูปแบบเน้นอารมณ์ (แชทบอท A) เน้นภาระงาน (แชทบอท B) และไม่มีการปรับแต่งใด ๆ (แชทบอท C) ที่ส่งผลต่ออารมณ์ การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนผ่านการทดลองแบบวัดผลซ้ำ พบว่า แชทบอท A มีความโดดเด่นกว่าแชทบอท B และแชทบอท C อย่างชัดเจนในด้านการรับรู้ถึงความเข้าใจ การรับรู้ความเป็นมนุษย์ และความพึงพอใจต่อการตอบสนอง ส่วนแชทบอท B มีความโดดเด่นกว่าแชทบอท A และแชทบอท C อย่างชัดเจนในด้านความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข และสำหรับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และความพึงพอใจโดยรวมนั้น แชทบอท A และแชทบอท B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นว่าแชทบอท A เหมาะสมต่อกระบวนการร่วมสร้าง โดยช่วยให้ผู้ร้องเรียนมีความพร้อมที่จะแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการร้องเรียนได้มากขึ้น ในขณะที่แชทบอท B มีความโดดเด่นในมิติความน่าเชื่อถือ และมิติการให้ความมั่นใจ โดยรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนของการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR เริ่มจากการสื่อสารเน้นอารมณ์แสดงความเห็นอกเห็นใจเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพัน ตามด้วยการสื่อสารเน้นภาระงานที่เน้นประสิทธิภาพและข้อเสนอที่ชัดเจนควบคู่ไปกับการสื่อสารเน้นอารมณ์เพื่อนำไปสู่การยอมรับแนวทางแก้ไข อันจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

คำสำคัญ: แชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ การปฏิสัมพันธ์ ข้อร้องเรียน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างคุณค่าร่วมกัน

Abstract

In the highly competitive food delivery platform business, AI-integrated chatbots for complaint management have become essential tools for co-creating value with customers. This research examines and compares the effects of chatbot interactions in emotional-based (Chatbot A), task-based (Chatbot B), and non-customized (Chatbot C) formats on complainants' emotions, perceptions, and satisfaction through within-subjects experiments. It was found that Chatbot A significantly outperforms Chatbots B and C in terms of Perceived Empathy, Perceived Humanness, and Response Satisfaction. Chatbot B significantly outperforms Chatbots A and C in terms of Offer Satisfaction. For Brand Trust, Future Usage Intention, and Overall Satisfaction, there were no significant differences between Chatbots A and B. This indicates that Chatbot A is suitable for co-production processes, helping complainants become more willing to share information through complaints, while Chatbot B excels in Reliability and Assurance dimensions. The appropriate interaction pattern at each stage of value co-creation according to the IEPAR model (Interaction/ Engagement/ Proposal/

Act/ Realized) begins with emotional-based communication showing empathy to establish interaction and engagement, followed by task-based communication emphasizing efficiency and clear proposals alongside emotion-focused communication to lead to acceptance of solutions (Proposal/Act), which will result in positive experiences, trust, and long-term brand loyalty (Realized).

Keywords: AI Chatbot, Interaction, Complaint, Customer Relation Management, Value Co-creation

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent) หรือ AI ได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมนุษย์มากขึ้น ซึ่งแชทบอทก็เป็นหนึ่งในนั้น การผสานกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ทำให้สามารถโต้ตอบและสื่อสารกับมนุษย์ได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น แพลตฟอร์มบริการต่าง ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร (Food Delivery Platform) ได้นำแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Chatbot) มาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากความสามารถในการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Handling) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยบรรเทาอารมณ์เชิงลบของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบขององค์กร และเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นของลูกค้าไว้

ธุรกิจแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร แม้จะมีการปรับตัวตามสภาวะตลาด แต่ยังคงเป็นบริการที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรง (Techsauce Team, 2567) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้า ข้อร้องเรียนที่พบบ่อยในธุรกิจนี้มักเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านการบริการของพนักงานขนส่ง ความล่าช้าในการจัดส่ง และคุณภาพอาหารที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง *(ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์,* 2564; Wang & Liang, 2021) การจัดการกับข้อร้องเรียนเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) ของผู้ร้องเรียน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความรู้สึกผูกพัน (Engagement) และความเข้าใจ ซึ่งนำไปสู่การรักษาความเชื่อมั่น (Trust) และความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งการใช้เทคโนโลยีแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งเพื่อช่วยตอบสนองทางอารมณ์ และสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญ (Chandra & Rahman, 2024) นำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เพื่อพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น โดยแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกัน ได้เน้นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าแบบเฉพาะบุคคล กลายเป็นแนวทางสำคัญในการสื่อสารยุคใหม่ (ชุติมา เกศดายุรัตน์, 2562) แม้ว่าโดยทั่วไปกระบวนการนี้อาจต้องใช้เวลาและความร่วมมือจากลูกค้า การนำแชทบอทมาใช้ในการจัดการข้อร้องเรียนสามารถเป็นเครื่องมือที่เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดผลกระทบทางอารมณ์เชิงลบและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ร้องเรียน ขณะเดียวกัน องค์กรยังสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากการปฏิสัมพันธ์เพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการจัดการข้อร้องเรียนและปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทอาจส่งผลต่อการรับรู้และอารมณ์ของผู้ร้องเรียนแตกต่างกันไป การออกแบบแชทบอทที่เน้นเพียงประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลหรือแก้ไขปัญหา อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้ใช้งานที่กำลังประสบปัญหา ในการบริหารความสัมพันธ์

กับลูกค้าผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Haugeland et al., 2022) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของแชทบอท ซึ่งจำแนกออกเป็นแชทบอทที่การเน้นแสดงความเห็นอกเห็นใจ และแชทบอทที่เน้นให้ข้อมูลและแนวทางแก้ไขที่ชัดเจน เพื่อศึกษาการตอบสนองทางอารมณ์และความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนในบริบทของแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงกระบวนการและผลลัพธ์ของการสร้างคุณค่าร่วมกันในการบริหารความสัมพันธ์ และเปรียบเทียบรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทตามแบบจำลอง IEPAR เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแชทบอทที่มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ร้องเรียน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพบริการในภาพรวมได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ร้องเรียนในธุรกิจแพลตฟอร์มสั่งอาหาร

2. เพื่อศึกษาผลของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) และเชิงผลลัพธ์ (Value in Use) ในธุรกิจแพลตฟอร์มสั่งอาหาร

3. เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงบวกของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ต่อกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR ในธุรกิจแพลตฟอร์มสั่งอาหาร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การปฏิสัมพันธ์ผ่านแชทบอท

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ที่มุ่งเน้นให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจ ตีความ และสร้างภาษาของมนุษย์ได้ ทำให้เทคโนโลยีแชทบอทมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และสามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ตอบคำถาม ให้ข้อมูล และดำเนินงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Aslam, 2023) ซึ่งแชทบอทในปัจจุบันได้มีการผสานเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) เพื่อให้การโต้ตอบของแชทบอทมีความก้าวหน้าไปอีกขั้น สามารถปรับปรุงความสามารถในการเข้าใจภาษา และสร้างการตอบสนองที่เหมาะสมยิ่งขึ้น (Aslam, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสนทนาโต้ตอบในสถานการณ์เฉพาะ ซึ่งการมุ่งเน้นไปที่ความสามารถในการปรับตัวของแชทบอท (Adaptability) จะช่วยให้แชทบอทสามารถเรียนรู้และพัฒนาจากการโต้ตอบกับผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถเข้าใจการใช้ถ้อยคำและเจตนาของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

ในมุมมองของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction: HCI) การออกแบบแชทบอทจึงไม่ใช่เพียงเรื่องทางเทคนิค แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) โดย HCI ให้ความสำคัญกับการออกแบบบทสนทนา การเลือกใช้รูปแบบภาษา และการสร้างบุคลิกภาพให้แชทบอท เพื่อเพิ่มการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้ โดยในส่วนของแชทบอทเพื่อการตอบสนองสถานการณ์เฉพาะทาง อย่างการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบด้วย HCI นอกจากนี้ ในการออกแบบแชทบอทเพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับมนุษย์ได้ดีนั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบโดยใช้หลักมานุษยรูปนิยม (Anthropomorphism) โดยนอกจากจะมีการแสดงออกให้คล้ายคลึงกับมนุษย์อย่างการใช้ภาพ ถ้อยคำ หรือรูปแบบการใช้ภาษาแล้ว ยังต้องเน้นสร้างความเชื่อมั่นและแสดงความเข้าอกเข้าใจด้วย (Chandra & Rahman, 2024) ซึ่งในส่วนนี้จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านการรู้สึกมีตัวตนและได้รับความสำคัญ (Social Presence) ซึ่งสอดคล้องกับการโต้ตอบของแชทบอท

ที่เน้นสนทนาตามหัวข้อ (Topic-led) ตามการศึกษาของ Haugeland et al. (2022) ซึ่งเอื้อต่อการสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกทางสังคม (Social Presence) เช่นเดียวกัน โดยผู้ใช้ยังคงมีความคาดหวังต่อความเป็นมนุษย์ (Humanness) และการรับรู้ถึงการมีตัวตนทางสังคมในการโต้ตอบ ซึ่งสอดคล้องกับ Hsu and Lin (2023) ที่ระบุว่า คุณภาพของแชทบอทในงานบริการขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถในการให้บริการ และความสามารถในการสื่อสารที่คล้ายมนุษย์

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อสารภายใต้การจัดการข้อร้องเรียน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นส่วนสำคัญที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้เป้าหมายหลักของ CRM จึงไม่ได้มองเพียงเป้าหมายระยะสั้น แต่เป็นการสร้างความภักดี (Loyalty) การรักษาลูกค้า (Retention) และเพิ่มคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ซึ่งหัวใจสำคัญ คือ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งและสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินธุรกิจบริการย่อมมีความผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์เกิดขึ้นได้เสมอ ทำให้การจัดการข้อร้องเรียนมีบทบาทสำคัญมากในฐานะองค์ประกอบสำคัญของ CRM ที่ไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการเชิงรับเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสร้างโอกาสในการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery) ซึ่งเป็นกระบวนการที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขสถานการณ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า โดยความสำเร็จของการฟื้นฟูบริการจะขึ้นอยู่กับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การร้องเรียนเป็นกระบวนการสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแสดงความไม่พึงพอใจหรือความคับข้องใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา การแก้ไข การชดเชย หรือการปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางที่มีความสำคัญต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการพัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารภายใต้การจัดการข้อร้องเรียนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Fota et al., 2022)

จากรวบรวมข้อมูลโดยสภาองค์กรของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ข้อร้องเรียนที่พบบ่อยในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการของพนักงานขนส่ง ความล่าช้าในการจัดส่ง และคุณภาพอาหารที่ไม่เป็นไปตามคาดหวัง (*ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์,* 2564) ซึ่งปัญหาแต่ละประเภทต้องการกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากพื้นฐานของปัญหา ความคาดหวัง รวมถึงเวลาในการตรวจสอบย่อมมีความแตกต่างกันไปตามแต่สถานการณ์ โดยจากงานวิจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าชี้ให้เห็นว่า ความเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และคุณภาพของการแก้ไขปัญหา (Resolution Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหลังการร้องเรียน โดยการตอบสนองที่รวดเร็วสามารถลดความรู้สึกด้านลบของผู้ร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Haugeland et al., 2022)

นอกจากนี้ การจัดการข้อร้องเรียนยังนำไปสู่การฟื้นฟูบริการ (Service Recovery) เพื่อแก้ไขสถานการณ์ ฟื้นฟูความพึงพอใจของลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวไว้ โดยหัวใจสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการฟื้นฟูบริการ คือ การรับรู้ถึงความยุติธรรม (Perceived Justice) ของผู้ร้องเรียนต่อกระบวนการแก้ไขปัญหา (ปิยะ วัตถพานิชย์, 2563) ได้แก่ 1. ความยุติธรรมด้านผลลัพธ์ (Distributive Justice) หรือการที่ผู้ร้องเรียนรู้สึกว่าผลลัพธ์หรือการชดเชยที่ได้รับมีความยุติธรรมและเหมาะสมกับความเสียหาย 2. ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Justice) หรือการที่ผู้ร้องเรียนรับรู้ถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดการข้อร้องเรียนมีความยุติธรรม และ 3. ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) หรือการที่ผู้ร้องเรียนรู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติด้วยความเคารพ ให้เกียรติ และเห็นอกเห็นใจในระหว่างการโต้ตอบ

3. แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เป็นแนวคิดสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการร่วมสร้าง (Co-production) และคุณค่าจากการใช้งาน (Value in Use) เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Chandra & Rahman, 2024) โดยการร่วมสร้างเปรียบเสมือนกระบวนการหรือวิธีการในการสร้างคุณค่า ประกอบด้วย 1. ความเท่าเทียมทางความรู้ (Knowledge Equity) หรือการที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างนำความความรู้และข้อมูลมาแลกเปลี่ยนกัน และ 2. การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่เปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้ร่วมกันพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง กระบวนการนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่คุณค่าจากการใช้งาน คือ ผลลัพธ์หรือคุณค่าที่เกิดขึ้นจริงเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย 1. ประสบการณ์ (Experience) หรือความรู้สึกและการรับรู้เชิงบวกทางอารมณ์และความพึงพอใจนอกเหนือไปจากประโยชน์ใช้สอยหลัก 2. การปรับเฉพาะบุคคล (Personalization) หรือการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษ และความเฉพาะตัว และ 3. ความสัมพันธ์ (Relationships) หรือความผูกพันระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร ในรูปแบบของความไว้วางใจ ความภักดี และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ในส่วนของการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อให้บรรลุทั้งการร่วมสร้างและคุณค่าจากการใช้งาน สามารถอ้างอิงจากแบบจำลอง IEPAR (Kao et al., 2016) 5 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การยื่นข้อเสนอ (Proposal) การลงมือปฏิบัติ (Act) และการยอมรับคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ (Realized) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ปัญหาและความรู้สึก ในมุมมองของแชทบอท การปฏิสัมพันธ์จะผ่านการประมวลผลภาษาธรรมชาติ ที่ช่วยให้แชทบอทสามารถเข้าใจบริบทและวิเคราะห์อารมณ์ของลูกค้า รวมถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วพร้อมภาษาที่เป็นธรรมชาติ ปรับโทนการสื่อสารให้เหมาะกับสถานการณ์

การสร้างความผูกพัน (Engagement) คือ กระบวนการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ไม่ใช่เพียงรับฟังหรือรอรับการแก้ไขเท่านั้น ในส่วนของแชทบอทจะสร้างการมีส่วนร่วมสะท้อนผ่านการเชิญชวนให้ลูกค้านำเสนอรายละเอียดปัญหา และให้ความยินยอมเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ต้องการ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีส่วนในการแก้ปัญหา

การยื่นข้อเสนอ (Proposal) คือ ขั้นตอนของการนำเสนอทางออกหรือแนวทางแก้ปัญหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นจุดสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งในบริบทของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ ย่อมสามารถประเมินเจตนาและการรับรู้ เพื่อวิเคราะห์ข้อเสนอที่เหมาะสมตามลักษณะและความรุนแรงของปัญหา โดยอาจประเมินบทบาทของลูกค้าอย่างรอบด้านก่อนนำเสนอการแก้ไขปัญหาร่วมกัน เนื่องจากบทบาทของลูกค้าจะสะท้อนถึงความคาดหวังและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน (Chandra & Rahman, 2024)

สำหรับการลงมือปฏิบัติ (Act) คือ การลงมือดำเนินการตามแนวทางที่ได้เลือกไว้ โดยต้องมีความชัดเจน รวดเร็ว และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ในลำดับนี้ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันแชทบอทจะยังไม่สามารถทำงานได้เพียงลำพัง แต่จะทำหน้าที่ส่งต่อข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ด้วยบริบทของการร้องเรียนบนแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ลูกค้าอาจต้องการได้รับผลเพียงการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนที่มีการยื่นข้อเสนอมาเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องรายงานผลการปรับปรุงให้ลูกค้าทราบ แต่พนักงานจำเป็นต้องนำข้อมูลดังกล่าว

ไปใช้เพื่อพัฒนากระบวนการเพื่อลดโอกาสการเกิดปัญหาซ้ำในอนาคต หรือในการดำเนินงานในขั้นตอนการยอมรับคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ (Realized) ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการบริการของแชทบอทในแง่มุมของการจัดการข้อร้องเรียนที่จะประกอบด้วย ความสามารถในการโต้ตอบได้เหมือนมนุษย์ และความสามารถในการพิจารณาข้อชดเชย (Fota et al., 2022; Hsu & Lin, 2023) หรือหากพิจารณาเทียบกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้โดย Haugeland et al. (2022) ที่แบ่งรูปแบบการปฏิสัมพันธ์เป็นการสนทนาตามหัวข้อ (Topic-led Conversation) และการสนทนาตามภาระงาน (Task-led Conversation) จะเห็นได้ว่า รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่ออารมณ์และความพึงพอใจโดยรวมมีการแบ่งออกเป็น 2 มุมมองอย่างชัดเจน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบความหมายของประสิทธิภาพในการบริการของแชทบอทใหม่ออกเป็น การตอบสนองเชิงอารมณ์ (Emotional Based) และการตอบสนองเชิงภาระงาน (Task Based) เพื่อให้สามารถศึกษาในรายละเอียดของการปฏิสัมพันธ์แต่ละรูปแบบต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนได้ดียิ่งขึ้น โดยแต่ละขั้นตอนการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR มีลักษณะที่สอดคล้องต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่ต่างกันไป ซึ่งการวัดผลในด้านอารมณ์และความพึงพอใจ จำเป็นต้องแบ่งเป็นการวัดผลระหว่างการโต้ตอบและหลังจากการโต้ตอบ ตามลำดับ

4. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของการให้บริการ โดยการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Khan et al., 2016) และนำไปสู่ความพึงพอใจโดยรวม อย่างไรก็ตาม การวัดความพึงพอใจไม่สามารถประเมินได้โดยตรง แต่ต้องพิจารณาจากผลลัพธ์ของประสบการณ์ทั้งหมดเทียบกับความคาดหวัง โดย Misischia et al. (2022) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของแชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า (Customer Service Chatbot) ออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย การพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการ และการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อมีการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย (Fota et al., 2022; Wattoo & Iqbal, 2022) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของมนุษย์มีความแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล การจัดการข้อร้องเรียนจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจมุมมองส่วนบุคคลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การใช้เครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองต่อความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทั้งนี้ การตรวจวัดความพึงพอใจนั้นจำเป็นต้องประเมินเชิงผลลัพธ์จากประสบการณ์ทั้งหมดเทียบกับความคาดหวัง นอกจากการรับรู้ถึงความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ (Humanness) แล้ว ยังต้องมีตัวชี้วัดที่แสดงออกถึงผลลัพธ์ด้วย คือ การที่ลูกค้ายังคงมีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Brand Trust) และมีความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (Future Usage Intention) (Aureliano-Silva et al., 2022; Rather et al., 2021) ซึ่งมีความสอดคล้องกับมุมมองของผลลัพธ์จากคุณค่าจากการใช้งาน (Value in Use) ตามกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันอีกด้วย

การวัดผลการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ระหว่างแชทบอทและผู้ร้องเรียนมีความซับซ้อนตามแนวคิดของ Chandra and Rahman (2024) เนื่องจากมีการเชื่อมโยงระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ หรือการร่วมสร้าง (Co-production) และการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงผลลัพธ์หรือคุณค่าในการใช้งาน (Value in Use) ซึ่งทำให้การกำหนดตัวชี้วัดแยกตามองค์ประกอบโดยตรงทำได้ยาก ในกระบวนการร่วมสร้าง (Co-production) หรือบริบทที่ผู้ร้องเรียนมีความเต็มใจให้ข้อมูลเพื่อหาทาง

แก้ไขปัญหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมทางความรู้ (Knowledge Equity) ซึ่งอาจวัดผ่านความพึงพอใจต่อการตอบสนอง โดยที่ความพึงพอใจดังกล่าวก็สามารถเป็นตัวชี้วัดในเชิงผลลัพธ์หรือคุณค่าในการใช้งานได้เช่นกัน งานวิจัยนี้จึงจำแนกประเมินการรับรู้ออกเป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ระหว่างการโต้ตอบและการรับรู้หลังจากการโต้ตอบ เพื่อให้สามารถประเมินทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ได้ตามลำดับ โดยการรับรู้ระหว่างการโต้ตอบ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความเข้าใจและการรับรู้ความเป็นมนุษย์ ส่วนการรับรู้หลังการโต้ตอบประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีการประเมินความพึงพอใจแยกตามมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข และความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอท

สมมติฐานของงานวิจัย

H1 รูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ร้องเรียนที่แตกต่างกัน

H2 รูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) และเชิงผลลัพธ์ (Value in Use) ที่แตกต่างกัน

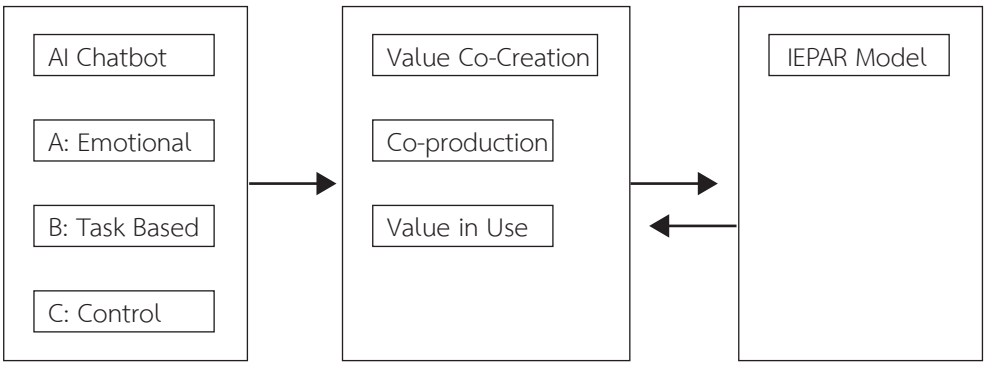
H3 รูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้ใช้งานในการปฏิสัมพันธ์กับแชทบอทที่มีการออกแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ แชทบอท A เน้นการสื่อสารเชิงอารมณ์ แชทบอท B เน้นการสื่อสารเชิงภาระงาน และแชทบอท C ไม่ได้ปรับแต่ง โดยทำการตรวจวัดผ่านมาตรวัดอารมณ์ และวัดผลลัพธ์หลังการโต้ตอบกับแชทบอท เพื่อนำผลมาสังเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) และเชิงผลลัพธ์ (Value in Use) และเทียบเคียงในรายองค์ประกอบต่อแบบจำลอง IEPAR ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้ใช้งานในการปฏิสัมพันธ์กับแชทบอทรูปแบบต่าง ๆ ในบริบทของการจัดการข้อร้องเรียนบนแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร โดยเป็นการทดลองแบบวัดผลซ้ำภายในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้เข้าร่วมแต่ละคนจะได้ทดลองใช้งานแชทบอททั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารเชิงอารมณ์ (แชทบอท A) รูปแบบการสื่อสารเชิงภาระงาน (แชทบอท B) และรูปแบบควบคุม (แชทบอท C) โดยทำการบันทึกอารมณ์ระหว่างการโต้ตอบ จากนั้นทำแบบสอบถามหลังการทดลอง และสัมภาษณ์เชิงลึกตามลำดับ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน โดยผู้เข้าร่วมต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารอย่างสม่ำเสมอ (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) และเคยติดต่อหรือแจ้งข้อร้องเรียนกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารมาก่อน เพื่อให้เข้าใจบริบทและมีอารมณ์ร่วมกับสถานการณ์จำลองได้ง่ายขึ้น รวมถึงต้องมีทักษะทางดิจิทัลเพียงพอที่จะสามารถโต้ตอบกับแชทบอทผ่านอินเทอร์เฟซจำลองได้อย่างคล่องแคล่ว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แชทบอทต้นแบบที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยมีลักษณะการปฏิสัมพันธ์แตกต่างกันตามได้แก่ แชทบอท A ที่เน้นการสื่อสารเชิงอารมณ์ แชทบอท B ที่เน้นการสื่อสารเชิงภาระงาน และแชทบอท C ไม่ได้ปรับแต่งการสื่อสารรูปแบบใดเป็นพิเศษ โดยจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) เท่านั้น

2.2 สถานการณ์จำลอง (Scenarios) 3 สถานการณ์ ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการพนักงานขนส่ง การส่งอาหารล่าช้า และปัญหาคุณภาพอาหาร เพื่อให้ผู้เข้าร่วมใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการโต้ตอบกับแชทบอท

2.3 มาตรวัดอารมณ์ขณะโต้ตอบ ให้ผู้เข้าร่วมประเมินความรู้สึกเป็นระยะ ทุกครั้งที่มีการตอบกลับสำคัญจากแชทบอท ด้วยระดับอารมณ์ 5 ระดับ ได้แก่ ไม่พอใจมาก (-2) ค่อนข้างไม่พอใจ (-1) เฉย ๆ (0) ค่อนข้างพอใจ (1) และพอใจมาก (2) ทั้งนี้การให้ค่ากลางเป็นศูนย์ เพื่อลดความแตกต่างของการแสดงความรู้สึกส่วนบุคคล และเมื่อผู้เข้าร่วมมีการให้คะแนน ไม่พอใจมาก (-2) ติดต่อกัน 5 ครั้ง จะถือว่าการทดลองสำหรับแชทบอทนั้น ๆ สิ้นสุดลง

2.4 แบบสอบถามหลังการทดลองใช้ในการวัดผลลัพธ์หลังการโต้ตอบกับแชทบอทแต่ละรูปแบบ โดยการวัดผลการรับรู้และความพึงพอใจ ผ่านมาตรวัดระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ (Likert Scale) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด (5) ไล่เรียงไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด (1)

2.5 แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ใช้สัมภาษณ์หลังเสร็จสิ้นการทดลองทั้งหมด เพื่อสำรวจประสบการณ์เชิงลึก ความรู้สึก ข้อเสนอแนะ และเหตุผลส่วนบุคคล ตามมุมมองคุณภาพการบริการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 เริ่มจากการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการทดสอบ 30 คน ตามคุณสมบัติที่กำหนด จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการทดลอง โดยไม่เปิดเผยรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างของแชทบอทแต่ละรูปแบบเพื่อป้องกันอคติ จากนั้นผู้เข้าร่วมการทดสอบจะถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยสุ่มเพื่อทดลองโต้ตอบกับแชทบอททั้ง 3 รูปแบบ โดยแต่ละคนได้รับสถานการณ์จำลองแตกต่างกันสำหรับแต่ละรูปแบบ และมีการสุ่มลำดับการทดสอบเพื่อควบคุมผลกระทบจากลำดับ (Counterbalancing) ระหว่างการโต้ตอบ ผู้เข้าร่วมประเมินอารมณ์ตนเองผ่านมาตรวัดอารมณ์เป็นระยะ ขณะที่ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมและบันทึกเวลา โดยหลังเสร็จสิ้นการทดสอบการตอบโต้ผ่านแชทบอทแต่ละ

รูปแบบ จะให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามหลังการทดลองทันที เพื่อให้สามารถจดจำความรู้สึกขณะทำการโต้ตอบกับแชทบอทได้ และเมื่อทำการทดสอบครบทั้ง 3 รูปแบบแล้ว จะมีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อรวบรวมประสบการณ์โดยรวมและข้อเสนอแนะ จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Repeated Measures ANOVA) และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับการสัมภาษณ์ เพื่อบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่รอบด้าน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลกระทบต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้ร้องเรียน

จากข้อมูลที่บันทึกได้จากมาตรวัดอารมณ์ ซึ่งเป็นการประเมินจากความรู้สึกจริง ณ ข้อความตอบกลับสำคัญ จำนวนครั้งที่ให้คะแนนอารมณ์จึงมีความแตกต่างกันไป ดังนั้น ผลการทดลองจะถูกแสดงผลในรูปแบบค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์โดยรวม และสัดส่วนการให้คะแนนอารมณ์เพื่อให้เห็นถึงการกระจายตัวของความรู้สึกของผู้ร้องเรียน โดยแสดงการตอบสนองทางอารมณ์ขณะโต้ตอบกับแชทบอทแต่ละรูปแบบได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

คะแนนเฉลี่ยการตอบสนองทางอารมณ์ขณะโต้ตอบกับแชทบอทแต่ละรูปแบบ

การตอบสนองทางอารมณ์ขณะโต้ตอบ	แชทบอท A	แชทบอท B	แชทบอท C
ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์โดยรวม (M ± SD)	0.30 ± 0.45	-0.20 ± 0.79	-1.39 ± 0.59
จำนวนครั้งที่ให้คะแนนอารมณ์เฉลี่ยต่อคน (ครั้ง)	8.17	7.43	5.97
หยุดกลางคัน	0	2	9

จากตารางที่ 1 ข้างต้น แชทบอท A สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 0.35 โดยที่แชทบอท B และ C มีค่าเฉลี่ยอยู่ในทางลบ หมายถึง มีประสบการณ์โดยรวมเชิงอารมณ์ที่ไม่ดีนัก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ -0.20 และ -1.39 ตามลำดับ และนำไปสู่การหยุดกลางคันเนื่องจากมีการให้คะแนนอารมณ์ไม่พอใจมาก (-2) ติดต่อกัน 5 ครั้ง สำหรับแชทบอทที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงภาระงานและแชทบอทที่ไม่ได้มีการปรับแต่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2 ครั้ง และ 9 ครั้ง ตามลำดับ โดยที่แชทบอทที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์ไม่มีการหยุดกลางคันเกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวัดซ้ำ (Repeated Measures ANOVA) ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคะแนนอารมณ์โดยรวม ($F(2, 58) = 58.83$, $p < .001$) ซึ่งถือว่า มีขนาดอิทธิพลที่ใหญ่มาก ($\eta p^2 = .670$) และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Bonferroni Adjustment) พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกคู่ของการเปรียบเทียบ โดยแชทบอท A มีคะแนนสูงกว่าแชทบอท B ($p = .027$) และแชทบอท C ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญ และแชทบอท B ก็มีคะแนนสูงกว่าแชทบอท C อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) ด้วย

อย่างไรก็ตาม การตรวจวัดด้วยมาตรวัดอารมณ์ไม่สามารถสะท้อนถึงความพึงพอใจต่อรูปแบบปฏิสัมพันธ์ได้ดีนัก เนื่องจากไม่สามารถจำแนกความพึงพอใจที่เกิดจากการตอบสนองหรือความพึงพอใจจากการได้รับข้อเสนอหรือทางแก้ไขที่มากกว่ากัน ดังนั้นจึงได้ทำการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจ

ร่วมด้วย โดยในมิติของการรับรู้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ระหว่างการโต้ตอบ และการรับรู้หลังจากการโต้ตอบ โดยและการรับรู้ระหว่างการโต้ตอบ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ และการรับรู้หลังการโต้ตอบ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยสามารถแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

คะแนนเฉลี่ยการรับรู้และความพึงพอใจหลังการโต้ตอบกับแชทบอทแต่ละรูปแบบ

มาตรวัดการรับรู้และความพึงพอใจ	แชทบอท A	แชทบอท B	แชทบอท C
การรับรู้ (M ± SD)			
- การรับรู้ถึงความเข้าใจ	3.90 ± 0.92	2.43 ± 0.90	1.43 ± 0.57
- การรับรู้ความเป็นมนุษย์	3.77 ± 0.94	2.73 ± 1.08	1.60 ± 0.67
- ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์	3.57 ± 0.97	3.70 ± 0.99	1.93 ± 0.83
ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต			
- ความพึงพอใจ (M ± SD)	3.70 ± 1.02	3.73 ± 1.11	2.07 ± 0.91
- ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง	3.77 ± 1.01	2.87 ± 1.12	1.53 ± 0.63
- ความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข	3.43 ± 1.07	3.87 ± 1.19	1.77 ± 0.86
- ความพึงพอใจโดยรวม	3.70 ± 0.99	3.73 ± 1.11	1.83 ± 0.83

ตารางที่ 2 ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแชทบอท A ต่อการรับรู้และความพึงพอใจ โดยมีคะแนนการรับรู้ระหว่างการโต้ตอบที่มากกว่าการแชทบอทรูปแบบอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับคะแนนที่บันทึกได้จากมาตรวัดอารมณ์ในตารางที่ 1 แต่แม้ว่าแชทบอท B จะแสดงผลการรับรู้หลังจากการโต้ตอบที่สูงที่สุดก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาในเชิงสถิติด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า แชทบอท A และแชทบอท B ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านนี้ แต่เมื่อพิจารณาผลร่วมกับความพึงพอใจแล้วจะพบว่า แชทบอท B มีความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไขในระดับสูงกว่าแชทบอทรูปแบบอื่น เมื่อพิจารณาในมุมมองของการแก้ไขปัญหาตามแนวทางการฟื้นฟูบริการ การที่แชทบอท B มีคะแนนความพึงพอใจสูง เนื่องจากมีแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา สะท้อนถึงความสำคัญของความชัดเจนของกระบวนการ (Procedural Justice) และความยุติธรรมของผลลัพธ์ (Distributive Justice) ในการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการฟื้นฟูบริการ (ปิยะ วัตถพานิชย์, 2563) ที่ผู้ร้องเรียนจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อได้รับการแก้ปัญหาที่เหมาะสมเช่นเดียวกัน

เมื่อทำการสรุปผลในเชิงของการเปรียบเทียบรายคู่ในรายประเด็นการรับรู้และความพึงพอใจ พบว่า รูปแบบปฏิสัมพันธ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทุกประเด็น โดยแชทบอท A โดดเด่นในด้านการรับรู้ถึงความเข้าใจ ความเป็นมนุษย์ และความพึงพอใจต่อการตอบสนอง ส่วนแชทบอท B โดดเด่นในด้านความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข ขณะที่แชทบอท C ซึ่งไม่มีการปรับแต่งมีผลการประเมินต่ำ

กว่าทั้งสองแบบในทุกด้าน แต่ทั้งแชทบอท A และ B ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และความพึงพอใจโดยรวม

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เข้าร่วมการทดสอบได้ให้ข้อคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า แชทบอท A มีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างความรู้สึกได้รับการยอมรับ และมองว่าสถานการณ์การดูแลอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อเกิดความผิดพลาดที่นำไปสู่การร้องเรียน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Haugeland et al. (2022) ที่มองว่า แชทบอทที่มีการพูดคุยเสมือนมนุษย์ แสดงความเข้าอกเข้าใจ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ร้องเรียนเปิดใจที่จะให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งการจัดการข้อร้องเรียนที่มีความเข้าใจมุมมองส่วนบุคคลจะกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในภาพรวมได้ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการทดสอบส่วนใหญ่ยอมรับว่า เกิดการตัดสินใจได้ยากในส่วนของการให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวม แต่เนื่องจากได้รับคำตอบที่ชัดเจนที่แสดงถึงการแก้ไขหรือข้อเสนอการเยียวยา จึงมีการให้คะแนนในส่วนความพึงพอใจโดยรวมของแชทบอท B ในระดับที่สูงกว่าแชทบอทอื่น โดยที่ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์โดยรวมถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่ดีนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aureliano-Silva et al. (2022) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ และการสะท้อนถึงความพึงพอใจโดยรวมผลจากผลของการเยียวยาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ร้องเรียน

2. ผลกระทบต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

การสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) เป็นการที่ผู้ร้องเรียนและองค์กรเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการรับรู้ถึงความเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนต่อการร่วมสร้าง โดยที่การสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงผลลัพธ์ (Value In Use) จะเป็นการรับรู้หลังการโต้ตอบ ซึ่งสามารถแสดงผลผ่านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมโยงระหว่างการร่วมสร้างและคุณค่าจากการใช้งานที่เป็นความสัมพันธ์แบบวงจรที่ต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถแยกการประเมินได้เด่นชัด ทำให้การอธิบายผลการทดลองจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการทดลองในตารางที่ 2 พบว่า แชทบอท A ช่วยให้ผู้ร้องเรียนมีความพร้อมที่จะแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการร้องเรียนได้มากขึ้น ผ่านการสื่อสารที่ทำให้ผู้ร้องเรียนรับรู้ถึงความเข้าอกเข้าใจและรู้สึกถึงความเป็นมนุษย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ เกิดการรับรู้ว่าข้อร้องเรียนของตนจะไม่ถูกเพิกเฉย ซึ่งตรงกับมิติความเท่าเทียมทางความรู้ (Knowledge Equity) และมิติการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการร่วมสร้าง แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีข้อบ่งชี้เพิ่มเติมว่า แชทบอท B มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ร้องเรียนรับรู้ถึงความชัดเจนของขั้นตอนต่าง ๆ และทำให้ผู้ร้องเรียนเข้าใจถึงการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นต่อการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นการสนับสนุนการร่วมสร้างโดยอ้อมเช่นเดียวกัน ทำให้คะแนนตามมาตรวัดของแชทบอท B ต่อประเด็นการรับรู้ถึงความเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์มีค่าเฉลี่ย 2.43 และ 2.73 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าแชทบอท A แต่ถือว่ามีความแตกต่างจากแชทบอท C ที่มีการออกแบบให้มีการโต้ตอบตามมาตรฐานทั่วไปอย่างมีนัยยะสำคัญ

ในด้านคุณค่าการใช้งาน แม้จะเป็นมุมมองเชิงผลลัพธ์ที่วัดได้จากการรับรู้ภายหลังการโต้ตอบกับแชทบอท ซึ่งสะท้อนผ่านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (ตารางที่ 2) แต่เมื่อวิเคราะห์รายองค์ประกอบ พบว่า มิติด้านประสบการณ์ (Experience) และการปรับเฉพาะบุคคล (Personalization) มีความสอดคล้องกับผลการประเมินการรับรู้ระหว่างการโต้ตอบด้วย จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แชทบอทที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกได้เหนือกว่า

รูปแบบอื่น (ค่าเฉลี่ย A = 0.30, B = -0.20, C = -1.39) ประกอบกับผลการประเมินที่แสดงการรับรู้ความเห็นอกเห็นใจและความเป็นมนุษย์ในระดับสูง (3.90 และ 3.77 ตามลำดับ ตารางที่ 2) รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บ่งชี้ว่า การตอบสนองที่แสดงความเห็นอกเห็นใจและการยอมรับผิดส่งผลบวกต่อมิติประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ วัตถพานิชย์ (2563) ที่พบว่า การขอโทษอย่างจริงใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อการรักษาความพึงพอใจเมื่อเกิดปัญหา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับมิติการปรับเฉพาะบุคคล โดยแชทบอทที่มีการปฏิสัมพันธ์ด้วยการรับรู้ความรู้สึกของผู้ร้องเรียน จะสามารถสร้างการยอมรับและให้ความรู้สึกมีอำนาจได้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการในอนาคต (Fota et al., 2022; Wattoo & Iqbal, 2022)

สำหรับมิติของความสัมพันธ์ (Relationships) ซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการ โดยนิยามผลการทดลองแสดงว่า ทั้งการสื่อสารเชิงอารมณ์และเชิงภาระงานมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และความตั้งใจใช้บริการที่ 3.57 และ 3.70 สำหรับแชทบอท A และ 3.70 และ 3.73 สำหรับ

แชทบอท B ตามลำดับ สอดคล้องกับงานของ Haugeland et al. (2022) ที่ชี้ความแตกต่างระหว่างแชทบอทที่เน้นการสนทนาตามหัวข้อ (Topic-led) ซึ่งสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกทางสังคมกับแชทบอทที่เน้นตามภาระงาน (Task-led) ซึ่งเน้นประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ยังคงคาดหวังการโต้ตอบที่คล้ายมนุษย์และการรับรู้ตัวตนทางสังคม สอดคล้องกับ Hsu and Lin (2023) ที่ระบุว่า คุณภาพของแชทบอทในงานบริการขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถในการให้บริการและความสามารถในการสื่อสารที่คล้ายมนุษย์

ผลการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมการทดสอบ พบว่า แชทบอท B มีความโดดเด่นในมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมิติการให้ความมั่นใจ (Assurance) ตามเกณฑ์คุณภาพการบริการ (Yun & Park, 2022) มากกว่าแชทบอทรูปแบบอื่น และมองว่าการสื่อสารเต็มไปด้วยความจำเป็น และมีแนวทางการแก้ไขที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองเชิงปริมาณที่แชทบอท B ได้รับคะแนนความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไขมากกว่าแชทบอทอื่น (A = 3.43, B = 3.87, C = 1.77) ขณะที่แชทบอท A ผู้เข้าร่วมการทดสอบได้ใช้ระยะเวลาการสนทนาและจำนวนข้อความโต้ตอบที่มากกว่าแชทบอทรูปแบบอื่น แต่ด้วยการสื่อสารที่เน้นความเข้าอกเข้าใจและให้ความสำคัญทางอารมณ์ ทำให้ไม่พบผู้เข้าร่วมการทดสอบที่ให้คะแนนประเมินไม่พอใจมาก (-2) ติดต่อกัน 5 ครั้ง จนนำไปสู่การยุติการทดลอง

ตารางที่ 3

ความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

การสร้างคุณค่าร่วมกัน	ตัวแปร (มิติการสร้างคุณค่าร่วมกัน)	รูปแบบปฏิสัมพันธ์เด่น
การร่วมสร้าง (Co-production)	การรับรู้ถึงความเข้าใจ (KEQ, INT)	A
- ความเท่าเทียมทางความรู้ (KEQ)	การรับรู้ความเป็นมนุษย์ (KEQ, INT)	A
- การปฏิสัมพันธ์ (INT)	ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง (INT)	A
คุณค่าในการใช้งาน (Value in Use)	การรับรู้ถึงความเข้าใจ (EXP, PSN)	A
- ประสบการณ์ (EXP)	การรับรู้ความเป็นมนุษย์ (EXP, PSN)	A
- การปรับเฉพาะบุคคล (PSN)	ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (REL)	B*
- ความสัมพันธ์ (REL)	ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต (REL)	B*
	ความพึงพอใจต่อการตอบสนอง (EXP, PSN)	A
	ความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข (REL)	B
	ความพึงพอใจโดยรวม (EXP, PSN, REL)	B*

หมายเหตุ. B* หมายถึง แชทบอท B ได้รับคะแนนที่สูงกว่าแชทบอท A แต่ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าความพึงพอใจจะเป็นมุมมองคุณค่าในการใช้งาน แต่ความพึงพอใจต่อการตอบสนองของแชทบอทนั้น สามารถสะท้อนได้ถึงคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ในมุมมองของการร่วมสร้างได้ด้วย กล่าวคือ หากแชทบอทตอบสนองได้ดี เข้าใจคำถาม และนำทางการสนทนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมหมายถึง กระบวนการร่วมสร้างเป็นไปได้ด้วยดี และทำให้ผู้ร้องเรียนรู้สึกว่าการสื่อสารเป็นไปได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในขณะเดียวกันก็สามารถเชื่อมโยงกับมิติประสบการณ์ และการปรับเฉพาะบุคคลด้วย ดังนั้นคะแนนตามมาตรวัดความพึงพอใจต่อการตอบสนองจึงสามารถสะท้อนได้ทั้งการร่วมสร้าง และคุณค่าในการใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันได้ดังตารางที่ 3

3. ผลกระทบต่อต่อกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันตามแบบจำลอง IEPAR

ขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการสร้างความผูกพัน (Engagement) เป็นสองลำดับแรกของการสร้างคุณค่าร่วมกัน เมื่อพิจารณาในบริบทของแชทบอทเพื่อจัดการข้อร้องเรียน จำเป็นต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ให้ผู้ร้องเรียนเกิดการรับรู้ถึงความจริงใจและให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนตามพื้นฐานของการแสดงตนทางสังคม (Social Presence) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อขั้นตอนดังกล่าวจะเป็นตัวแปรในมิติของการรับรู้ระหว่างการโต้ตอบ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ ซึ่งแชทบอท A เน้นการแสดงความเห็นอกเห็นใจและใช้ภาษาที่เป็นกันเอง และสร้างผลตอบรับทางอารมณ์ที่ดีกว่า (ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์โดยรวม A = 0.30, B = -0.20, C = -1.39) รวมทั้งได้รับ

การประเมินการรับรู้ทั้งด้านการเข้าใจ และการรับรู้ความเป็นมนุษย์ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.77 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าแชทบอทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) หรืออาจสรุปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ที่เน้นอารมณ์มีความเหมาะสมต่อการเริ่มต้นการจัดการข้อร้องเรียนด้วยแชทบอทและมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ และการสร้างความผูกพันในแบบจำลอง IEPAR

ขั้นตอนการยื่นข้อเสนอ (Proposal) เป็นจุดสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการข้อร้องเรียน โดยขั้นตอนนี้จำเป็นต้องประเมินร่วมกับบทบาทของผู้ร้องเรียนที่สะท้อนถึงความคาดหวังและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Chandra & Rahman, 2024) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับมิติคุณค่าในการใช้งาน ซึ่งโดยผิวเผินอาจมองได้ว่าแชทบอท B ที่เน้นการสื่อสารเชิงภาระงาน ที่เน้นการแก้ไขปัญหา นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน และเสนอตัวเลือกที่สมเหตุสมผล จะได้ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจในระดับที่สูง แต่เมื่อประเมินในรายตัวแปรตามตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า แชทบอท A สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในรายตัวแปรที่มากกว่า โดยมีผลโดดเด่นถึง 6 ตัวแปร ยกเว้นในตัวแปรความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไข ซึ่งมีความเชื่อมโยงต่อมิติความสัมพันธ์ภายใต้คุณค่าในการใช้งาน จึงเห็นได้ว่า แชทบอท B มีความโดดเด่นต่อมิติความสัมพันธ์ดังกล่าว และส่งผลให้ตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับมิติความสัมพันธ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต และความพึงพอใจโดยรวม แชทบอท B ก็ได้รับการประเมินในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70, 3.73, และ 3.73 ตามลำดับ เพียงแต่ผลการทดสอบทางสถิติด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า แชทบอท B ไม่ได้มีความโดดเด่นกว่าแชทบอท A ในประเด็นดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 1.000$) หรืออาจสรุปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ที่เน้นอารมณ์และการปฏิสัมพันธ์ที่เน้นภาระงานต่างมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการยื่นข้อเสนอในแบบจำลอง IEPAR

ในส่วนของขั้นตอนการลงมือปฏิบัติ (Act) และการสร้างคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ (Realized) หรือการดำเนินงานตามแนวทางที่ได้เลือกไว้ ซึ่งในบริบทของการจัดการข้อร้องเรียนด้วยแชทบอทอาจมองว่าการดำเนินงานตามขั้นตอนนี้อาจไม่สมบูรณ์นัก โดยอาจมองได้ว่า เป็นส่วนต่อเนื่องจากกระบวนการยื่นข้อเสนอ ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ที่เน้นอารมณ์และการปฏิสัมพันธ์ที่เน้นภาระงานต่างมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการลงมือปฏิบัติ และการสร้างคุณค่าร่วมเชิงประจักษ์ในแบบจำลอง IEPAR ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาประสิทธิภาพในการบริการของแชทบอทในแง่มุมของการจัดการข้อร้องเรียนในแง่ของความสามารถในการโต้ตอบได้เหมือนมนุษย์ และความสามารถในการพิจารณาข้อชดเชย (Fota et al., 2022) อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาของ Chandra and Rahman (2024) และ Wang and Liang (2021) ต่างชี้ว่า ปัจจัยการร้องเรียนขึ้นอยู่กับการประเมินส่วนบุคคล ดังนั้น การยอมรับในข้อเสนอจึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลด้วย โดยจุดร่วมกันในการการยอมรับข้อเสนอ คือ การได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที ทำให้ผู้ร้องเรียนรับรู้ถึงความสำคัญ เกิดความรู้สึกที่สามารถควบคุมผลลัพธ์ได้ ดังนั้น เมื่อข้อเสนอหรือแนวทางแก้ไขในสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้าใหม่ หรือกระทั่งคูปองส่วนลดเพื่อใช้บริการครั้งถัดไป ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติจึงต้องการดำเนินงานผ่านระบบให้เร็วที่สุดเพื่อสร้างประสบการณ์โดยรวมที่ดีให้ผู้ร้องเรียนยอมรับข้อเสนอดังกล่าว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ของแชทบอทที่ผสานด้วยปัญญาประดิษฐ์มีผลอย่างยิ่งต่อการตอบสนองทางอารมณ์ การรับรู้ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ร้องเรียนในแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร โดยรูปแบบปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความเข้าใจได้ดีกว่ารูปแบบอื่น ขณะที่รูปแบบปฏิสัมพันธ์เชิงภาระงานจะมีการชี้แจงที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น และสร้าง

ความพึงพอใจต่อแนวทางแก้ไขได้ดี โดยทั้งสองรูปแบบสามารถลดการหยุดการใช้งานแชทบอทกลางคันได้เมื่อเทียบกับแชทบอทที่ไม่ได้ปรับแต่ง ทั้งนี้ รูปแบบปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์มีความเหมาะสมต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันในเชิงกระบวนการ (Co-production) เนื่องจากตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารที่ให้ความสำคัญต่อผู้ร้องเรียน แสดงความเข้าอกเข้าใจ และมีความเป็นมนุษย์ แต่สำหรับการสร้างคุณค่าร่วมกันเชิงผลลัพธ์ (Value in Use) จำเป็นต้องผสมผสานทั้งสองรูปแบบ เพื่อเติมเต็มองค์ประกอบด้านประสบการณ์ (Experience) และการปรับเฉพาะบุคคล (Personalization) ในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ร้องเรียนให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ผลการวิจัยยังชี้ถึงความเหมาะสมของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนของการจัดการข้อร้องเรียนตามหลักการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยการแสดงออกที่เห็นอกเห็นใจจะช่วยให้ผู้ร้องเรียนผ่อนคลายทางอารมณ์และเปิดเผยข้อมูลมากขึ้น ซึ่งเหมาะสมกับขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการสร้างความผูกพัน (Engagement) หลังจากนั้นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา มีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนและแจ้งตัวเลือกที่เหมาะสมต่อข้อร้องเรียนมีความเหมาะสมต่อขั้นตอนการยื่นข้อเสนอ (Proposal) แต่การปฏิสัมพันธ์เชิงอารมณ์ยังมีความจำเป็นเพื่อให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น (Act) ซึ่งไม่เพียงลดอารมณ์เชิงลบและฟื้นฟูความเชื่อมั่น แต่ยังช่วยปรับปรุงบริการและนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ (Realized)

ในส่วนของข้อเสนอแนะที่เป็นรูปธรรม เพื่อการประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายและกลยุทธ์ องค์กรควรยกระดับมุมมองต่อแชทบอทจากการเป็นเพียงเครื่องมือลดต้นทุน สู่การเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์และความไว้วางใจของลูกค้า โดยกำหนดให้การออกแบบปฏิสัมพันธ์ต้องเป็นยุทธศาสตร์แบบผสมผสาน ที่เริ่มต้นด้วยการแสดงความเข้าอกเข้าใจเพื่อเปิดรับข้อมูลและลดอารมณ์เชิงลบของผู้ร้องเรียนแล้วจึงเปลี่ยนสู่การสื่อสารที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันในเชิงปฏิบัติ ผู้พัฒนาควรออกแบบเส้นทางการสนทนาให้ปรับเปลี่ยนได้ตามขั้นตอนดังกล่าว โดยประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์เจตนาและอารมณ์ของข้อความ (Sentiment Analysis) แบบเรียลไทม์ เพื่อให้แชทบอทสามารถสลับรูปแบบการสื่อสารระหว่างเชิงอารมณ์และเชิงภาระงานได้อย่างเหมาะสมและเป็นอัตโนมัติ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าโดยควบคู่กัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากทดลองในสภาพแวดล้อมจำลอง ซึ่งอาจไม่สะท้อนอารมณ์และความกดดันที่แท้จริงของผู้ร้องเรียน การศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตจึงควรทดสอบการทำงานของแชทบอทในสถานการณ์จริงกับลูกค้าโดยตรง ศึกษาการตอบสนองต่อประเภทข้อร้องเรียนที่ซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อวัดผลลัพธ์ในระยะยาวและสร้างความหนักแน่นให้กับข้อค้นพบต่อไป

รายการอ้างอิง

ชุติมา เกศดายุรัตน์. (2562). การสร้างคุณค่าร่วมกันและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์. *BU Academic Review, 18*(1), 132-147. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/169629

ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์. (2564, 25 พฤศจิกายน). สภาองค์กรของผู้บริโภค. https://shorturl.asia/VLzSx

ปิยะ วัตถพานิชย์. (2563). กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *Journal of Modern Management Science, 13*(1), 85-104. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/241020

Techsauce Team. (2567, 5 กุมภาพันธ์). *คนไทยใช้ Food delivery น้อยลง ไม่สู้ราคาแพง ทั้งค่าอาหาร ค่าส่งซ้ำเจออาหารไม่ตรงปก ไม่สมราคาที่จ่าย.* Techsauce. https://techsauce.co/news/thailand-food-delivery-market-2024

Aslam, F. (2023). The impact of artificial intelligence on chatbot technology: A study on the current advancements and leading innovations. *European Journal of Technology, 7*(3), 62-72. https://doi.org/10.47672/ejt.1561

Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal, 124*(12), 4686-4700. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819

Chandra, B., & Rahman, Z. (2024). Artificial intelligence and value co-creation: A review, conceptual framework and directions for future research. *Journal of Service Theory and Practice, 34*(1), 7-32. https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0097

Fota, A., Wagner, K., Roeding, T., & Schramm-Klein, H. (2022). Help! I have a problem–Differences between a humanlike and robot-like chatbot avatar in complaint management. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4273-4282). https://hdl.handle.net/10125/79859

Haugeland, I. K. F., Følstad, A., Taylor, C., & Bjørkli, C. A. (2022). Understanding the user experience of customer service chatbots: An experimental study of chatbot interaction design. *International Journal of Human-Computer Studies, 161,* Article 102788.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71,* Article 103211. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211

Kao, T. Y., Yang, M. W., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing, 30*(2), 141-151. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112

Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: An empirical assessment Mobin Fatma. *Marketing Intelligence and Planning, 34*(5), 711-730. https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0007

Misischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science, 201,* 421-428. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 44-65). Routledge.

Wang, S. Y., & Liang, Z. (2021). *Discovering consumer complaint behavior in online food delivery* [Master's thesis, Lunds University]. Lunds University Publications. https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9078485&fileOId=9078486

Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding nexus between service quality, customer satisfaction, complaints, and loyalty in online shopping environment in Pakistan. *Sage Open, 12*(2), Article 21582440221097920. https://doi.org/10.1177/21582440221097920

Yun, J., & Park, J. (2022). The effects of chatbot service recovery with emotion words on customer satisfaction, repurchase intention, and positive word-of-mouth. *Frontiers in Psychology, 13,* Article 922503. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503