

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์

Factor Affecting the Decision Making on Purchasing Products from the Conversational Commerce

รักษิณา นามไพโรจน์¹ และอานนท์ ทับเที่ยง²

Rucksina Nampairoj and Arnon Tubtiang

Received: August 28, 2021

Revised: November 10, 2021

Accepted: November 11, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกรอบแนวคิดพัฒนาต่อยอดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4 Cs ได้แก่ Customer (ความต้องการของผู้บริโภค) Cost (ความคุ้มค่าของผู้บริโภค) Convenience (ความสะดวกในการซื้อ) Communication (การสื่อสาร) ด้วยแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่ายางานง่าย ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ และในส่วนปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์

คำสำคัญ: ซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This research aims to study the factors that affect purchasing decisions on online conversational platforms. In this study questionnaires were set as a tool to collect data from 400 samples. Research framework was developed from the concept of Marketing Mix 4Cs: Customer, Cost, Convenience and Communication together with the concept of Technology Adoption including Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. Statistics used in data analysis are the descriptive statistics and inferential statistics. The results revealed that educational factor, consumer demand factor, convenience factor,

¹ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี e-mail: rucksina@gmail.com

² อาจารย์ ดอกเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี e-mail: arnont05@gmail.com

perceived usefulness factor and perceived ease of use factor influenced the purchasing decision-making in an online conversational shopping.

Keywords: Purchase on online C-Commerce Platforms, 4Cs Marketing Mix, Technology Adoption

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ ซึ่งส่งผลให้มีอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัยสำหรับใช้งานเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลของจอห์น แวกเนอร์ กรรมการผู้จัดการ Facebook ประเทศไทย ที่ได้ร่วมกับ Boston Consulting Group (BCG) ได้มีการจัดทำแบบสำรวจ การศึกษาการซื้อขายสินค้าผ่านการแชทออนไลน์ หรือ Conversational Commerce ผลการสำรวจ พบว่าประเทศไทยถือเป็นผู้นำของตลาด Social Commerce โดยมีจำนวนคนไทยที่เคยซื้อสินค้าผ่าน

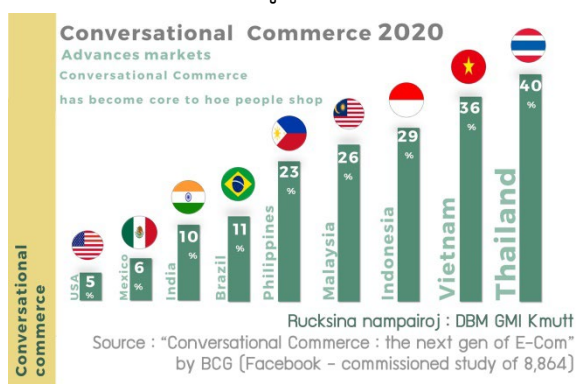


Figure 1 Thailand's the first on
Conversational Commerce

ช่องทาง Social Media ต่างๆ สูงถึง 40% โดยผลสำรวจระบุว่า คนไทยซื้อของผ่านบทสนทนาออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก (Techsauce Team, 2019) รวมไปถึงในเรื่องพฤติกรรมการใช้ Social media ที่สำคัญของคนไทย คือ การใช้บริการแชท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนไทยนิยมใช้งานแอปพลิเคชันแชท และให้ความสำคัญเรื่องความไวใจเป็นอย่างมาก (Simon Kemp, 2021) ซึ่ง C-commerce เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ตอบโจทย์ความต้องการของ

คนไทย โดยให้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดได้ทุกเมื่อ บวกกับผลจากการสำรวจนั้นพบว่าคนไทยใช้บริการร้านค้าออนไลน์มากที่สุดใน 9 ประเทศ (Techsauce Team, 2019) จนกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำสิ่งต่างๆ ทำให้การซื้อขายแบบ C-commerce กลายเป็นช่องทางหลักที่ทำให้คนไทยเชื่อมั่นในระบบได้มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งผลสำรวจของ Facebook ประเทศไทย พบว่า การแชทก่อนซื้อของคนไทยนั้นเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจออนไลน์ เพราะคนเราต้องการความรู้สึกไว้วางใจก่อนที่จะซื้อออนไลน์ จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ประเภทนี้ เพื่อนำข้อมูลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4 Cs ได้แก่ Customer (ความต้องการของผู้บริโภค) Cost (ความคุ้มค่าของผู้บริโภค) Convenience (ความสะดวกในการซื้อ) Communication (การสื่อสาร) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายางานง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ ประเภท Messaging Apps เท่านั้น และ ทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4 Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่ายางานง่าย โดยผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและความหมายของ Conversation Commerce

Chris Messina (2015) ซึ่งเป็น Developer Experience Lead at Uber ได้อธิบายว่า เขาได้เริ่มสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางการพูดคุย ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งเรื่องที่ใหญ่ที่กำลังเกิดขึ้น มันทำให้คุณสามารถพูดคุยกับแบรนด์ในแบบที่คุณสามารถคุยกับผู้คน Conversational Commerce หมายถึง จุดตัดระหว่างแอปส่งข้อความและการช้อปปิ้ง ความหมายแนวโน้มในการโต้ตอบกับธุรกิจผ่านแอปส่งข้อความและแชท เช่น Facebook Messenger, WhatsApp, Talk และ WeChat หรือผ่านเทคโนโลยีเสียง และเขายังกล่าวอีกว่า การค้าแบบสนทนาถือเป็นการมอบความสะดวกสบายและสามารถปรับเปลี่ยนในแบบของคุณและการสนับสนุนการตัดสินใจ และในอนาคตรูปแบบการชำระเงินผ่านแชทจะทำให้แชทกลายเป็นการซื้อขายแบบครบวงจรโดยที่ไม่ต้องออกจากหน้าต่างของบทสนทนา ซึ่งทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งเป็นไปอย่างราบรื่น และธุรกิจใด ๆ ที่ให้บริการก็สามารถสนทนากับ AI ได้ เป็นการบริการลูกค้าที่มีการสนทนาและเป็นส่วนตัวมากขึ้นและแพลตฟอร์มการค้าเชิงสนทนายากำลังเพิ่มขึ้น

C-Commerce คือ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางแชท หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Conversational Commerce ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการพูดคุยกับผู้ขายผ่านการแชทออนไลน์จนนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อขาย หรือแม้กระทั่งหลังการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ซึ่งรวมถึงขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ และมีการยืนยันการส่งของกับแบรนด์หรือผู้ขายผ่านโปรแกรมแชท โดยถือเป็นรูปแบบของ Two-way communication (Bangkok Bank SME, 2020)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4 Cs

จากแนวคิดของ Unicornhouse ได้ให้ความหมายของ 4Cs คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) คือ การทำความเข้าใจกับผู้บริโภคมากขึ้นว่าผู้บริโภคต้องการอะไร รวมไปถึงการแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค Conversational Commerce ทำให้แบรนด์มีช่องทางการขายใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับความต้องการของแต่ละบุคคล 2) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost) คือ การเข้าใจความคุ้มค่าของลูกค้า ซึ่งการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ (C-commerce) นั้น จะช่วยให้ลูกค้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการสื่อสารและการเดินทางโดยที่ไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) คือ มีการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์นั้น จะมีช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบทสนทนาออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องออกจากหน้าต่างบทสนทนา ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า 4) การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจกับลูกค้า การพัฒนา Chatbot เพื่อให้บริการลูกค้า และตอบคำถามกับลูกค้าแบบทันที และตลอด 24 ชั่วโมง (Unicornhouse, 2020)

3. แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการทำนายการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดย TAM จะเป็นตัวอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Suthee Promsena, 2020)

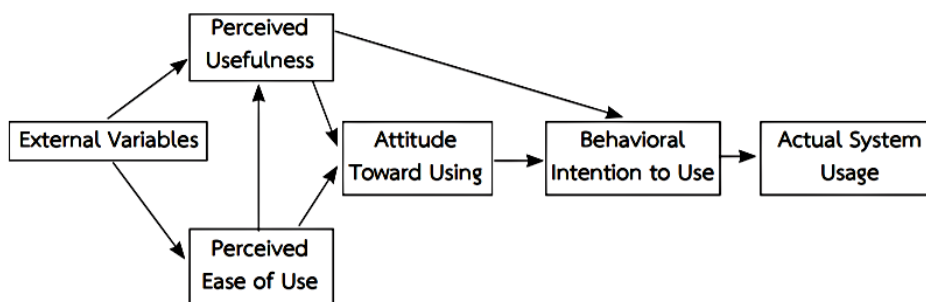
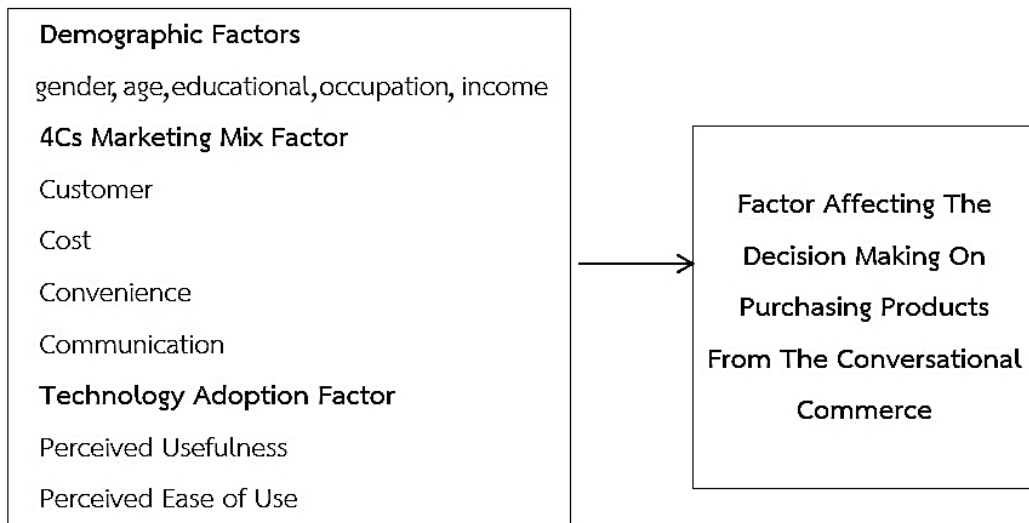


Figure 2 Technology Adoption Model (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989)



Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection instruments)

ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form ไปยังช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line เป็นต้น เพื่อส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล (Data analysis and interpretation)

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว มาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถิติเชิงอนุมาน ด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4 Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การสื่อสาร (Communication) และแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายาง่าย และประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

Table 1 Demographic Factors of Gender

Representative sample	Amount	Percentage
Male	156	39.00
Female	236	59.00
other gender	8	2.00
Total	400	100

Table 2 Demographic Factors of Age

Representative sample	Amount	Percentage
Less than 20 years	10	2.50
21 – 30 years	294	73.50
31 – 40 years	62	15.50
41 – 50 years	20	5.00
51 – 60 years	14	3.50
Total	400	100

จาก Table 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ: เพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 จากผลการเก็บข้อมูลของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่าสถิติทดสอบแสดงว่า Sig. = 0.211 ซึ่งมีความมากกว่า α (0.05) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จาก Table 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ: ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 จากผลการเก็บข้อมูลของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่าสถิติทดสอบแสดงว่า Sig. = 0.168 ซึ่งสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา: ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.3 จากผลการเก็บข้อมูลของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่าสถิติทดสอบแสดงว่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α (0.05) แสดงว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ LSD ต่อไปดังนี้

Table 3 The results of the comparison of the difference between the pairs of the samples classified by educational level

Education		Mean Difference	Std .Error	Sig.
I	J	I - J		
Undergraduate	Bachelor's degree	-0.504	0.114	0.000
	Master's degree / higher master's degree	-0.624	0.140	0.000
Bachelor's degree	Undergraduate	0.504	0.114	0.000
	Master's degree / higher master's degree	-0.120	0.098	0.221

Education		Mean Difference	Std .Error	Sig.
I	J	I - J		
Master's degree / higher master's degree	Undergraduate	0.624	0.140	0.000
	Master's degree / higher master's degree	0.120	0.098	0.221

จาก Table 3 สามารถเรียงลำดับการตัดสินใจซื้อรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาจากมากไปน้อย ที่ปรากฏระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยดูจากค่า Mean Difference โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท มีค่า Mean Difference = 0.624 Sig = 0.000 เมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Mean Difference = 0.504, Sig = 0.000 เมื่อเทียบกับกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

Table 4 Demographic Factors of Occupation

Representative sample	Amount	Percentage
Student	50	12.5
Government employees / state enterprises	25	6.3
Private company employees	202	50.5
Business Owner	76	19.0
Other	47	11.8
Total	400	100

Table 5 Demographic Factors of Income

Representative sample	Amount	Percentage
15,000 – 20,000 Baht	112	28.0
20,001 - 30,000 Baht	145	36.3
30,001 - 40,000 Baht	65	16.3
40,001 - 50,000 Baht	28	7.0
50,001 Baht or more	50	12.5
Total	400	100

จาก Table 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ : แบ่งตามอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 76 คน จากผลการเก็บข้อมูลของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับอาชีพ พบว่าสถิติทดสอบแสดงว่า Sig. = 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า α (0.05) สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จาก Table 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ : แบ่งตามรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 65 คน จากผลการเก็บข้อมูลของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ พบว่าสถิติทดสอบแสดงว่า Sig. = 0.937 ซึ่งมีค่ามากกว่า α (0.05) โดยสรุปได้ว่า รายได้แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ (Multicollinearity) จากนั้นทดสอบต่อไปว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ และความครอบคลุมของปัจจัยทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้

Table 6 Multiple Coefficient of Determination

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.784	0.614	0.608	0.4315

จาก Table 6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ พบว่าตัวแปรต้น ทั้ง 6 ปัจจัย มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณ (Adjust R Square) เท่ากับ 0.608 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ ในครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนอีกร้อยละ 39.2 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้

Table 7 Multiple Regression

Factor Affecting The Decision Making On Purchasing Products From The Conversational Commerce	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std . Error	Beta		
Constant	0.604	0.152		3.985	0.000
Customer factor	0.104	0.049	0.091	2.112	0.035
Cost factor	-0.026	0.040	-0.028	-0.657	0.511
Convenience factor	0.156	0.044	0.169	3.539	0.000
Communication factor	0.056	0.041	0.060	1.383	0.167
Perceived usefulness factor	0.123	0.047	0.128	2.606	0.010
Perceived ease of use factor	0.460	0.044	0.487	10.405	0.000

โดยจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถกำหนด ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 CU + \beta_2 CO + \beta_3 CV + \beta_4 CM + \beta_5 PU + \beta_6 PE$$

$$= 0.604 + 0.104 (CU)^* - 0.026(CO) + 0.156(CV)^* + 0.056(CM) + 0.123(PU)^* + 0.460(PE)^*$$

เมื่อ Y คือ การตัดสินใจซื้อ

CU คือ ความต้องการของผู้บริโภค

CO คือ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค

CV คือ ความสะดวกในการซื้อ

CM คือ การสื่อสาร

PU คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์

PE คือ การรับรู้ว่ายาง่าย

จาก Table 7 พิจารณาพบว่า ค่า Standardized Coefficients แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานที่ได้มีการบ่งบอกถึงอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน “ด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)” โดยมีค่า Beta ที่ 0.487

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

Table 8 The result of Demographic factors

Number	Demographic Factors	Result
1	Demographic Factors of Gender	Not Effective
2	Demographic Factors of Age	Not Effective
3	Demographic Factors of Education	Effective
4	Demographic Factors of Occupation	Not Effective
5	Demographic Factors of Income	Not Effective

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ (C-Commerce) สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ อาจเป็นเพราะเนื่องจากปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ อาจเป็นเพราะปัจจุบันไม่ว่าจะช่วงอายุใดต่างสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีการคิดวิเคราะห์และกลั่นกรองในด้านข้อดี – ข้อเสียได้มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่น้อยกว่า รวมไปถึงการคิดพิจารณาต่อการโน้มน้าวของทางแบรนด์ในการ

ซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์จะเปิดโอกาสให้ทางผู้บริโภคได้โต้ตอบกับผู้ขายโดยตรง เพราะฉะนั้นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะสามารถคิด พิจารณา ไตร่ตรอง ในคำพูดของทางแบรนด์ได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า เนื่องจากนิยมใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานเพียงพอ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ อาจเป็นเพราะปัจจุบันทุกอาชีพสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ อาจเป็นเพราะความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการตัดสินใจซื้อมักประกอบด้วย รสนิยมที่เกิดจากบทบาทหน้าที่ทางสังคมและปัจจัยด้านอื่น ๆ รายได้จึงเป็นเพียงหนึ่งในเกณฑ์ที่ทำให้เกิดการตลาดแบ่งส่วนการตลาดในเรื่องราคายิ่งขึ้นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม พบว่าด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Table 9 The result of factor of Marketing Mix 4Cs, and factor of Technology Adoption

Number	Factor Affecting The Decision Making On Purchasing Products From The Conversational Commerce	Result
1	Customer factor	Effective
2	Cost factor	Not Effective
3	Convenience factor	Effective
4	Communication factor	Not Effective
5	Perceived usefulness factor	Effective
6	Perceived ease of use factor	Effective

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4 Cs และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ (C-Commerce) สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. 0.035 อาจจะเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์เป็นการ

สื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งสามารถตอบคำถามลูกค้าได้โดยมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน จึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Bojana Vojnović (2020) ที่ได้อธิบายเรื่อง How to Take Your Online Store to the Next Level with Conversational Commerce ทำให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบกับแบรนด์แบบทันที ตามความต้องการ

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Cost) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในทุกช่องทางมีข้อได้เปรียบกว่าออฟไลน์อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fatima Mazhar, Muhammad Rizwan, Umar Fiaz, Sobia Ishrat, Muhammad Salman Razzaq, and Taimur Nawaz Khan (2014) ที่พบว่าข้อได้เปรียบของการค้าออนไลน์ คือ การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย

ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถซื้อได้ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบกว่าหน้าร้านเนื่องจากประหยัดเวลาเดินทาง สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถชำระเงินได้ง่ายโดยไม่ต้องออกจากหน้าต่างบทสนทนาจะช่วยลดขั้นตอน จึงตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะ Chatbot เป็นสิ่งที่มีข้อจำกัดในการให้บริการ โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องการขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นทางออนไลน์การตอบสนองที่เป็นมาตรฐานมักจะรู้สึกถูกจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Milan van Eeuwen (2017) ที่ศึกษาเรื่อง Mobile Conversational Commerce: Messenger Chatbots as the Next Interface Between Businesses and Customers ที่พบว่าการใช้ Chatbots ในการสื่อสารไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ อาจเป็นเพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ทโฟนกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งง่ายต่อการพกพา จึงทำให้การซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์สะดวกต่อการใช้งาน สามารถซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mero Joel (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Two-way Communication and Chat Service Usage on Consumer Attitudes in the e-Commerce Retailing Sector พบว่าการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคทำให้เกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ความสอดคล้องกับการวิจัยของ Felix Jan Kröger & Filip Johansson (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Conversational Commerce: A Quantitative Study on Preferences towards AI-Fueled C-Commerce Platforms among Digital Natives in Sweden and Germany ที่พบว่า C-Commerce ก่อให้เกิดความง่ายในการซื้อสินค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ (C-commerce) โดยเรียงจากค่า Beta สูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (Education) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างการรับรู้ในการให้บริการของแบรนด์ เราสามารถเพิ่มปุ่มกด Share ในหน้าต่างบทสนทนา เพื่อให้ขณะที่ลูกค้าใช้งานอยู่ก็สามารถ Share หน้าต่างบทสนทนาของแบรนด์ไปให้ผู้อื่นได้ เพื่อเป็นการเพิ่ม Conversion เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่ามีแบรนด์ของเรามีตัวตนอยู่จริง ฉะนั้นทางแบรนด์ควรเพิ่มปุ่ม ไปยังการให้บริการผ่าน Chat ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน รวมไปถึงมีการจัดรูปแบบหน้าต่างบทสนทนาให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีปุ่มกดไปยังเมนูอื่นๆ ได้ โดยที่ไม่ต้องพิมพ์ตัวอักษรเพียงแค่กดปุ่ม

2. กลยุทธ์การสร้าง Feature เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ ทางแบรนด์ควรมีการแสดงรูปสินค้าที่มีการใช้งานจริงทุกแบบโดยผ่านทางหน้าต่างบทสนทนาออนไลน์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยการแสดงรูปสินค้าจริงผ่านทางหน้าต่างบทสนทนาออนไลน์จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในบทสนทนาออนไลน์ โดยจะช่วยให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่พวกเขาต้องการว่าจะตอบโจทย์การใช้งานได้ดีแค่ไหนและช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพการใช้งานที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งทางแบรนด์ควรพัฒนาระบบการชำระเงินโดยสามารถกดชำระเงินได้โดยไม่ต้องออกจากหน้าต่างบทสนทนา ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการชำระเงินที่ยุ่งยาก ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น

3. กลยุทธ์กระตุ้นโดยเพิ่มโปรโมชั่นในบทสนทนาออนไลน์ ทางแบรนด์ควรทำโปรโมชั่นหรือแจกโค้ดส่วนลดต่างๆ เมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านบทสนทนาออนไลน์ เพราะถือว่าเป็นโอกาสที่ดีที่สุดที่จะกระตุ้นให้คนรู้จักลองซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ผ่านบทสนทนาออนไลน์ รวมไปถึงการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อผ่านช่องทางนี้ เพื่อดึงดูดให้ทางผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำผ่านช่องทางนี้อีกครั้ง

4. กลยุทธ์เก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อมาตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า ทางแบรนด์ควรมีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากับผู้บริโภคนบนหน้าต่างบทสนทนาตั้งแต่ขั้นตอนการสอบถามสินค้าจนถึงบริการหลังการขาย เพื่อนำไปวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาต่อ รวมไปถึงการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยตรง จะส่งผลให้เพิ่มโอกาสเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าของแบรนด์ได้ ซึ่งถ้าแบรนด์ยังรู้จักลูกค้าดีมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้แบรนด์รู้เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าของแบรนด์มากเท่านั้น โดยเราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

5. ทางแบรนด์ควรกำหนดวางแผนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท โดยการใช้ตรรกะและเหตุผลในการนำเสนอ เนื่องจากกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท มีการคิดวิเคราะห์และพิจารณาไตร่ตรองทางเลือกรวมกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ดังนั้น ทางแบรนด์ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นความ

จริง เพราะหากยิ่งเสนอข้อเท็จจริงมากเท่าไรก็จะส่งผลกระทบต่อนั้น โดยในรูปแบบ Functional Benefit นั้นคือการนำเสนอในด้านคุณประโยชน์การใช้งาน

เอกสารอ้างอิง

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Bangkok Bank SME. (2020). *C-commerce ทางเลือกใหม่ของธุรกิจออนไลน์*, สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563. <https://bangkokbanksme.com/en/c-commerce-online-business-options>
- Bojana Vojnović. (October 9 2020). *How to Take Your Online Store to the Next Level With Conversational Commerce*, Retrieved December 3, 2020. <https://www.yieldify.com/blog/conversational-commerce/>
- Eeuwen, Milan van. (2017). *Mobile conversational commerce: Messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers*, Retrieved December 3, 2020. https://essay.utwente.nl/71706/1/van%20Eeuwen_MA_BMS.pdf.
- Davis F. D., Bagozzi R. P., & Warshaw P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8): 982–1003.
- Eeuwen, Milan van.(2017). Mobile conversational commerce: Messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers. Retrieved November 8, 2020, from, https://essay.utwente.nl/71706/1/van%20Eeuwen_MA_BMS.pdf
- Kemp, Simon. (2021). Digital 2021: THAILAND, Retrieved November 8, 2020 , from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Kröger, Felix Jan & Johansson, Filip. (2019). Conversational Commerce: A Quantitative Study on Preferences towards AI-Fueled C-Commerce Platforms among Digital Natives in Sweden and Germany. Independent thesis Advanced level at Jönköping University.

- Mazhar F., Rizwan M., Fiaz U., Ishrat S., Razzaq M. S., and Khan T. N. (2014). An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking in Pakistan. Department of Management Sciences, The Islamia University of Bahawalpur, Pakistan.
- Mero, Joel. (2018). The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector, *Electronic Markets*, Springer. *IIM University of St. Gallen*, 28(2), pp. 205-217.
- Messina, Chris. (2015). *Conversational Commerce (Messaging Apps Bring the Point of Sale to You)*, Retrieved April 8, 2021. from <https://medium.com/chris-messina/conversational-commerce-92e0bccfc3ff>
- Suthee Promsena. (2020). *The Technology Acceptance Model - TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ*, สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2563. <https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam-ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี-44f2b509f4a5>
- Techsauce Team. (2019). Priceza ขวนจับตา 5 เทรนด์ E-Commerce มาแรงในปี 2020 เผยไทยขึ้นนำตลาด Social E-Commerce, สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2563. <https://techsauce.co/news/priceza-e-commerce-2020-trends>
- Unicornhouse. (2020). 4C กลยุทธ์การตลาด มองลูกค้าให้ออก, สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563. <https://unicornhouse.me/th/uncategorized-th/4c-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84/>