

การออกแบบแชทบอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขยายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล

กรณีศึกษา บริษัท ฟอรัลล่า ทีเคดี จำกัด

Customer service chatbot design to support market expansion through digital marketing: A case study of Formula TKD Co., Ltd.

วิสิฐฐา ชุนสิทิ¹ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์²

Visittha Chunsit¹ and Rangsan Kiatpanont²

สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี¹

Innovative Entrepreneurship Management, King Mongkut's University of Technology Thonburi¹

Corresponding author, E-mail:visittha.chunsit@gmail.com¹,Rangsan.k@mail.kmutt.ac.th²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแชทบอทบน Facebook Messenger เพื่อให้บริการลูกค้าจากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าที่สอบถามข้อมูลบริการของบริษัทกรณีศึกษาผ่านช่องทาง Facebook จำนวนทั้งหมด 42 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบรายบุคคลและใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาต้นแบบแชทบอท (MVP) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและนำต้นแบบแชทบอทที่ได้กลับไปถามลูกค้าถึงความสามารถของแชทบอทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ต้นแบบแชทบอทสามารถให้บริการลูกค้าในการตอบคำถามพื้นฐานได้ดี ลูกค้าพึงพอใจในบริการ เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง และลดภาระการทำงานของพนักงานในการตอบคำถามซ้ำ ๆ ได้โดยแนวทางการประยุกต์ใช้แชทบอทเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นควรเริ่มจาก 1) ศึกษาคุณลักษณะของแชทบอทที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ความสามารถแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น การตอบคำถามตรงประเด็น ตอบอย่างรวดเร็ว ตอบด้วยภาษาหรือคำพูดที่เข้าใจง่าย ตอบได้ชัดเจน สามารถติดต่อแอดมินหรือเจ้าหน้าที่และการติดต่อได้ตลอดเวลา หรือ 24 ชม. 2) ศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์มแชทบอท เพื่อเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 3) วิเคราะห์รูปแบบบทสนทนาระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอนแชทบอทให้เรียนรู้ และ 4) ออกแบบการเดินทางของบทสนทนายกับลูกค้า โดยนำเข้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในแพลตฟอร์มแชทบอทที่ได้เลือกมา

คำสำคัญ: กระบวนการคิดเชิงออกแบบ; การตลาดดิจิทัล; แชทบอท



ABSTRACT

This qualitative research aims to develop a guideline for applying chatbot technology to serve customers on Facebook messenger according to marketing campaigns via Facebook. By following the design thinking process, we approached 30 customers who contact the case study company via Facebook messenger for in-depth interviews. Next, we developed a chatbot prototype as a minimum viable product (MVP) to reflect customer insights from the previous step. Consequently, we launched our MVP to the Facebook messenger of the case study company. Finally, we tested our MVP by approaching another 12 customers who contact the case study company via Facebook messenger after MVP launched.

The results revealed that our chatbot MVP could serve customers well for basic inquiries. Customers were happy with the chatbot because they can quickly get desired information anytime. On the other hand, the customer service staff was not overburdened with customer inquiries. In addition, an approach to apply the chatbot for the previously mentioned objectives comprising of the following steps: 1) to clarify the expected characteristics of the chatbot (such as the capability to introduce relevant products, the capability to respond to customer inquiries intuitively and round-the-clock availability) 2) to compare features of chatbot platforms for choosing the most suitable platform according to implementation objectives and 3) to analyze the conversation patterns between customers and agents and 4) to design the conversational journey into the chatbot platform by importing conversation pattern from the previous step.

Keywords: Chatbot, Design Thinking, Digital marketing

บทนำ

ปัจจุบันการทำตลาดออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (ไพโรจน์ ไววนิชกิจ, 2560) มีการติดต่อสื่อสารผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิสร, 2557) ด้วยเหตุนี้การนำเอาเทคโนโลยีเซพทมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการทำตลาดแบบออนไลน์ (Kaczorowska-Spychalska, 2019) เพราะเทคโนโลยีเซพทสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้และสามารถสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจ (มิสเตอร์ดิจิทัล, 2564) ถือเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาใช้เทคโนโลยีเซพทในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น (STEPS Academy, 2561)

เนื่องด้วยบริษัท ฟอรัลมา ทีเคดี จำกัด (ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร) ทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยการโฆษณาบน Facebook ด้วยวิธี Facebook Advertising ซึ่งมีลูกค้าจำนวนมากที่ติดต่อสอบถามข้อมูลเข้ามาผ่านช่องทาง Facebook Messenger โดยลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้เจ้าหน้าที่มีภาระการทำงานเพิ่มขึ้นจากการต้องตอบคำถามซ้ำ ๆ ที่ลูกค้าใหม่ที่ได้จากการตลาดออนไลน์มักถามดังนั้น แม้จะยังโฆษณามากแต่ความสามารถในการบริการลูกค้ามีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้เกิดการเสียโอกาสทางการขายในหลายกรณี แม้บริษัทเคยพยายามแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มเจ้าหน้าที่เพื่อให้บริการที่เพียงพอ แต่ด้วยความขาดแคลนเจ้าหน้าที่ จึงส่งผลให้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าลดลง

(ดังแสดงในภาพที่ 1) ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบของการทำการตลาดออนไลน์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากปัญหาดังต้น ผู้วิจัยจึงเลือก บริษัท ฟอรัลมา ทีเคดี จำกัด เป็นกรณีศึกษาในการนำเทคโนโลยีเซพทมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้เทคโนโลยีเซพทในการรองรับการขยายตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งหากบริษัทสามารถให้บริการสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ ย่อมจะช่วยให้บริษัทมีโอกาสในการขายและการบริการเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

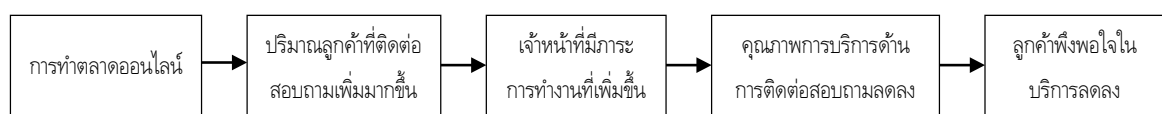
1. เพื่อพัฒนาแนวทางการประยุกต์ใช้งานเซพทเพื่อให้บริการลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาเป็นจำนวนมาก จากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดียบน Facebook

สมมติฐานการวิจัย

1. การใช้เซพทช่วยให้สามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
2. การใช้เซพทช่วยลดภาระการทำงานที่ซ้ำ ๆ ให้กับเจ้าหน้าที่ได้

ขอบเขตการศึกษา

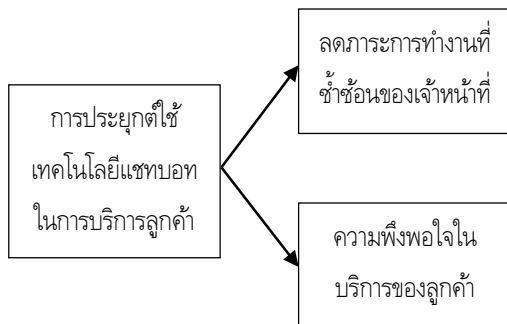
1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่สอบถามข้อมูลผ่าน Facebook Messenger ของเพจ Formula Mahachai ฟอรัลมา มหาชัย ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาแนวทางและการออกแบบเทคโนโลยีเซพทในการรองรับการขยายตลาดดิจิทัล



ภาพที่ 1 กระบวนการทำงานด้านการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยจากลูกค้าที่สอบถามข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook Messenger ของเพจ Formula Mahachai ฟอรัลมา มหาชัย ศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร จำนวน 42 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน เกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของเทคโนโลยีแชทบอทและกลุ่มที่สอง จำนวน 12 คน สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแชทบอท โดยจะพิจารณาคุณสมบัติและความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น

2. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบรายบุคคล โดยใช้ชุดคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามอย่างเป็นอิสระ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) รู้จัก ศูนย์ฯ ฟอรัลมา มหาชัย ได้อย่างไร 2) บั๊จจายได้เป็นแรงจูงใจที่ทำให้คุณเกิดความสนใจมองหาบริการของศูนย์ฯ ฟอรัลมา มหาชัย 3) บั๊จจายได้เป็นสิ่งที่ทำให้คุณตัดสินใจสอบถามรายละเอียดผ่าน Facebook Messenger 4) ความคาดหวังในการสอบถามรายละเอียดผ่าน Facebook Messenger เป็นอย่างไร 5) มีความรู้สึกอย่างไร หลังจบการสนทนากับระบบ Facebook Messenger ของศูนย์ฯ ฟอรัลมา มหาชัย และ 6) ตั้งแต่ที่คุ้นเคยสนทนากับแชทบอทมาแชทบอทตัวไหนที่ทำให้

คุณรู้สึกชอบมากที่สุด ชอบเพราะเหตุใดกรุณาอธิบายถึงประสบการณ์ความประทับใจที่เกิดขึ้นและลักษณะของแชทบอทที่คุณชื่นชอบมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเทคโนโลยีแชทบอทจำนวน 42 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ในการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีแชทบอทให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเข้ามาช่วยในขั้นตอนของการทำความเข้าใจปัญหา (Empathize) และการทดสอบเอ็มวีพีหรือแชทบอทตัวต้นแบบ (Minimum Viable Product: MVP)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการเปรียบเทียบจัดหมวดหมู่และตีความข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ในการสร้างและอธิบายข้อสรุป

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 มาวิเคราะห์และสรุปผล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 คุณลักษณะ ได้แก่

1. การแนะนำเมนูสินค้าหรือโปรโมชั่น คุณลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการทราบถึงสินค้าหรือบริการของร้านค้า รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของเมนูแนะนำจะประกอบไปด้วยภาพและรายละเอียดของสินค้า ซึ่งคุณลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ตัวอย่าง เช่น P4 “มีเมนูขึ้นมาให้เลือก เหมือนแนะนำสินค้า ได้รูปเป็นรูปมกดซื้อกับรายละเอียด” และ P7 “มีเมนูโปรโมชั่นขึ้นมาให้ดู แล้วกดซื้อได้เลย” เป็นต้น

2. การตอบคำถามตรงประเด็นคุณลักษณะนี้จะทำให้ผู้ที่เข้ามาสอบถามได้รับข้อมูลที่ตรงความต้องการทราบอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น P6 “ถามอะไรตอบได้ แล้วต้องตอบให้ตรงคำถาม เพราะส่วนใหญ่จะตอบไม่ได้ เหมือนป้อนข้อมูลน้อย” เป็นต้น

3. การตอบคำถามอย่างรวดเร็วคุณลักษณะนี้เป็น การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ต้องการทราบ

ข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาในการรอ ซึ่งหากต้องเสียเวลากับการรอคำตอบ จะทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายหรือความประทับใจในการให้บริการของร้านนั้นได้ตัวอย่างเช่น P2 “ตอบกลับมาเร็ว ไม่ต้องให้รอนาน ถ้ารอนานอาจเปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่นได้” เป็นต้น

4. การตอบคำถามด้วยภาษาหรือคำพูดที่เข้าใจง่าย คุณลักษณะนี้ภาษาทำให้คำตอบนั้นมีความชัดเจนทำให้ผู้ที่เข้ามาสอบถามสามารถเข้าใจความหมายของคำตอบนั้นอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น P25 “ตอบคำถามให้เคลียร์ภาษาที่ตอบอ่านแล้วเข้าใจง่าย ไม่ต้องอ่านซ้ำหลาย ๆ รอบ” เป็นต้น

5. การตอบคำถามได้ชัดเจนคุณลักษณะนี้เป็นการตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและชัดเจน โดยผู้ที่เข้ามาสอบถามไม่จำเป็นต้องโทรหรือสอบถามซ้ำในเรื่องเดิม ตัวอย่างเช่น P5 “ตอบคำถามได้ชัดเจนไม่ต้องโทรถามซ้ำหรือไปหาข้อมูลเพิ่มเอง” และ P28 “ให้ข้อมูล

รายละเอียดที่ชัดเจนตอบให้เข้าใจครั้งเดียวจะได้ไม่ต้องถามหลาย ๆ รอบ” เป็นต้น

6. การติดต่อแอดมินหรือเจ้าหน้าที่ คุณลักษณะนี้เป็นการรองรับผู้ใช้บริการที่มีข้อสงสัยหรือข้อร้องเรียนเพิ่มเติมซึ่งนอกเหนือจากความสามารถของแชทบอท จึงจำเป็นต้องส่งต่อการบริการลูกค้าให้เจ้าหน้าที่ ตัวอย่าง เช่น P9 “มีปุ่มกดติดต่อแอดมิน บางที่มีเรื่องคอมเพลน ก็อยากจะคุยกับพนักงานมากกว่าที่จะคุยกับบอท” และ P24 “ถ้ามีปัญหาอะไร ติดต่อเจ้าหน้าที่ เพราะเวลามีปัญหาให้คุยกับบอทก็คุยไม่รู้เรื่อง แอดมินแอดมินเสียอีก” เป็นต้น

7. การติดต่อได้ตลอดเวลาหรือ 24 ชม. คุณลักษณะนี้เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ต้องการทราบข้อมูล ณ ขณะนั้น โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ถึงเวลาทำการ ตัวอย่าง เช่น P12 “ติดต่อได้ตลอดเวลา สอบถามตอนไหนก็ได้ ได้คำตอบเหมือนกัน” และ P24 “ถามได้ตลอดเวลา ไม่ต้องรอเวลาทำการ เคยเจอบางเพจต้องรอเวลาทำการ” เป็นต้น

ตารางที่ 1 สรุปเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ควรเป็นของเทคโนโลยีแชทบอท

ผลจากการศึกษา	รายละเอียดสัมภาษณ์
1. การแนะนำเมนูสินค้าหรือโปรโมชั่น	P4: “มีเมนูขึ้นมาให้เลือก เหมือนแนะนำสินค้าให้รูปก็จะเป็นปุ่มให้กดซื้อกับรายละเอียด”
	P7: “มีเมนูโปรโมชั่นขึ้นมาให้ดู แล้วกดซื้อได้เลย”
	P10: “แนะนำสินค้า บอกสินค้าที่ขายดี บอกโปรโมชั่นประจำเดือน”
	P13: “มีรูปแนะนำสินค้าจริงให้ดูแล้วก็อธิบายรายละเอียดการใช้อย่างชัดเจน”
	P18: “บอกโปรโมชั่น ส่วนลดว่าวันนี้มีอะไรบ้างไม่ต้องเข้าไปดูในเพจเอง”
	P19: “มีการอัปเดตสินค้าที่สนใจให้ดูตลอด”
2. การตอบคำถามตรงประเด็น	P1: “ตอบตรงคำถาม ตอบในสิ่งที่ถาม”
	P2: “ตอบทุกอย่างที่อยากรู้แต่ที่สำคัญคือต้องตอบให้ตรงประเด็นตรงคำถาม”
	P6: “ถามอะไรก็ได้ตอบได้แล้วต้องตอบให้ตรงคำถามด้วยเพราะส่วนใหญ่มันจะตอบไม่ได้เหมือนเขาป้อนข้อมูลน้อย”
	P17: “ตอบตรงคำถามที่เราถามไป ตอบคำถามแล้วเราได้คำตอบที่อยากรู้จริง ๆ”
	P21: “คำตอบเข้าใจง่ายได้คำตอบตรงกับที่เราต้องการ”
	P26: “ตอบตรงประเด็นบางร้านอาจใส่ข้อมูลไว้น้อย บอทเลยตอบเท่าที่ใส่ข้อมูลไว้”



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลจากการศึกษา	รายละเอียดสัมภาษณ์
3. ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว	P2: “ตอบกลับมาเร็ว ไม่ต้องให้รอนาน ถ้ารอนานอาจเปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่นได้”
	P11: “ถามตอบรวดเร็ว ได้คำตอบตามที่อยากรู้”
	P19: “ถามไปก็ตอบเร็วเหมือนคุยกับแอดมิน”
	P20: “ตอบเร็ว ไม่ต้องมานั่งรอคำตอบ”
	P29: “สะดวกรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ถามปุ๊บตอบปั๊บ”
4. ตอบคำถามด้วยภาษา/คำพูดที่เข้าใจง่าย	P14: “ภาษาที่เขาใช้เป็นภาษาที่อ่านแล้วทำให้เราเข้าใจได้ง่าย”
	P23: “ใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย อ่านแล้วเข้าใจเลย”
	P25: “ตอบคำถามให้เคลียร์ ภาษาที่ตอบอ่านแล้วเข้าใจง่าย”
5. ตอบคำถามได้ชัดเจน	P3: “ได้คำตอบที่ชัดเจน ละเอียด ครบถ้วน”
	P5: “ตอบคำถามได้ชัดเจน ไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่ม”
	P28: “ให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน”
	P29: “แจ้งรายละเอียดชัดเจน ครบถ้วน”
	P30: “ไม่ตอบวนไปวนมา ตอบให้ชัดเจนจะได้ไม่ต้องถามซ้ำ ๆ”
6. การติดต่อแอดมินหรือเจ้าหน้าที่	P8: “ให้กดติดต่อแอดมินได้ บางทีเราอยากถามอะไรที่มันเยอะๆ แล้วบอทตอบให้ไม่ให้”
	P9: “มีปุ่มให้กดติดต่อแอดมิน บางทีมีเรื่องคอมเพลนอยากได้คำอธิบายก็อยากคุยกับพนักงานมากกว่าที่จะคุยกับบอท”
	P16: “มีปุ่มเรียกเจ้าหน้าที่เพราะบางเรื่องคุยกับบอทไม่รู้เรื่องต้องคุยกับเจ้าหน้าที่เท่านั้น”
	P19: “มีให้ติดต่อแอดมินดีมากเพราะบางทีบางเรื่องก็อยากคุยกับแอดมินโดยตรง”
	P24: “ถ้าเกิดมีปัญหาอะไร ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้เพราะเวลามีปัญหาให้คุยกับบอทก็ไม่รู้เรื่อง แอดมินอารมณ์เสียอีก”
7. การติดต่อได้ตลอดเวลา/24 ชม.	P9: “ถามได้ทุกละเวลอยากถามตอนไหนก็ได้ไม่ต้องรอโทรตอนร้านเปิด”
	P12: “ติดต่อได้ตลอดเวลา สอบถามตอนไหนก็ได้ได้คำตอบเหมือนกัน”
	P22: “ตอบได้ตลอดเวลา 24 ชม. เคยถามไปตอนเที่ยงคืนเขาก็ตอบกลับมา”
	P24: “ถามได้ตลอดเวลา ถามตอนไหนก็ได้ไม่ต้องรอเวลาทำการเคยเจอบางเพจต้องรอเวลาทำการ”
	P27: “ตอบได้ตลอดเวลา ดึกแค่ไหนก็ได้”

แพลตฟอร์มแชทบอท

การวิเคราะห์การเลือกใช้แพลตฟอร์มแชทบอท ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแชทบอทที่มีอยู่ในตลาด โดยศึกษาจากเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ 1) IPlan Digital (2020) 2) Victory Tale (2020) 3) Chatbots Magazine (2017) 4) Marketing Tech Thailand (2020) และ 5) Cloud Ace (2020) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเรียบเรียงแชทบอท ได้ทั้งหมด 25 ตัว ดังนี้ 1) Aivo 2) AIYA 3) Alice

Chatbot 4) Beep Boop 5) Bold360 6) Botsify 7) Chatfuel 8) Chatter On.io 9) Chatty people 10) ConvoLab 11) Deeple.AI 12) Dialogflow CX 13) Flow XO 14) Imperson 15) ItsAlive 16) ManyChat 17) Meya AI 18) MobileMonkey 19) Motion.ai 20) Octane.ai 21) OneChat.ai 22) Pandorabots 23) On A maker 24) Recast.ai และ 25) Zwiz.ai ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกแชทบอท ในเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยกำหนด คือ เป็นแพลตฟอร์มสำหรับธุรกิจ SME ที่ทำงานด้วยระบบ AI มีการรองรับการใช้งาน



ภาษาไทย 100% มีเครื่องมือในการออกแบบแชทบอทที่หลากหลายและใช้งานง่าย อีกทั้งสามารถเชื่อมต่อได้หลาย

ช่องทาง ซึ่งแชทบอทที่อยู่ในเงื่อนไขทั้งหมด 5 ตัว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบฟีเจอร์การทำงานของแพลตฟอร์มแชทบอท

ฟีเจอร์การทำงาน	แพลตฟอร์ม				
	AIYA	Alice	Deeple.AI	OneChat.ai	Zwiz.ai
ระบบตอบกลับอัตโนมัติ	/	/	/	/	/
การสร้างการเดินทางในการสนทนา	/	-	-	-	-
การสร้างข้อความแบบ Quick Reply	/	/	/	/	/
การสร้างข้อความแบบเมนู	/	/	/		/
การสร้างข้อความรูป	/	/	/	/	/
การทำงานร่วมกันของเจ้าหน้าที่และบอท	/	/	/	/	/
การรายงานผลที่ยังไม่ได้เรียนรู้ของบอท	/	/	-	-	/
การเชื่อมต่อ API	/	/	/	-	/
วิเคราะห์ข้อมูล	/	/	/	-	/
การแบ่งกลุ่มลูกค้า	/	/	/	/	/
การบรอดแคสต์	/	/	/	/	/
การสอนบอท	/	/	/	-	/
การประมวลภาษาธรรมชาติ	/	/	/	-	

โดยแพลตฟอร์มของ Alice (2021) มีจุดเด่นอยู่ที่การสร้างแชทบอทให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้น ๆ ได้โดยเฉพาะและมีการรองรับการใช้งานภาษาไทยในการประมวลผลภาษาธรรมชาติที่ช่วยให้บอทสามารถเข้าใจภาษามนุษย์เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของแพลตฟอร์ม Deeple.AI (2021) มีจุดเด่นอยู่ที่การผสมผสานเทคโนโลยีระหว่าง Machine Learning และ Deep Learning เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อใช้ในการสอนบอทให้สามารถทำงานได้ใกล้เคียงกับมนุษย์มากที่สุด ส่วนแพลตฟอร์มของ One Chat.ai (2021) มีจุดเด่นอยู่ที่การสรุปยอดขายสินค้าจากไลฟ์สดตลอดจนการจัดเก็บข้อมูลในการสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้ทำการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าต่อไป และในส่วนของแพลตฟอร์ม Zwiz.ai (2021) มีจุดเด่นอยู่ที่การจัดการร้านค้า และการจัดการคลังสินค้า โดยระบบสามารถทำการรับออเดอร์ตลอดจนปรี้นใบปะหน้าพัสดุเพื่อส่งสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งระบบ

สามารถทำงานตั้งแต่การรับออเดอร์ไปจนปิดการขายได้อย่างสมบูรณ์

โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แพลตฟอร์มของ AIYA (2021) ในการสร้างและออกแบบแชทบอท เนื่องจาก AIYA มีฟีเจอร์การทำงานที่ครบถ้วนตามเงื่อนไขที่ผู้วิจัยกำหนดและสามารถออกแบบตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยแพลตฟอร์มของ AIYA ทำงานด้วยระบบ AI และมีการประมวลผลด้วยภาษาธรรมชาติ ทำให้ระบบสามารถเข้าใจและตีความหมายข้อความที่ลูกค้าพิมพ์มาได้ดียิ่งขึ้นและสามารถเชื่อมต่อกับระบบภายนอกได้โดยใช้ API (Application Programming Interface) หรือการเชื่อมต่อข้อมูลหลังบ้านจากการเขียนโปรแกรมของโปรแกรมเมอร์ เพื่อรองรับข้อมูลหรือการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งแพลตฟอร์มของ AIYA มีเครื่องมือในการออกแบบแชทบอท ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างหรือ



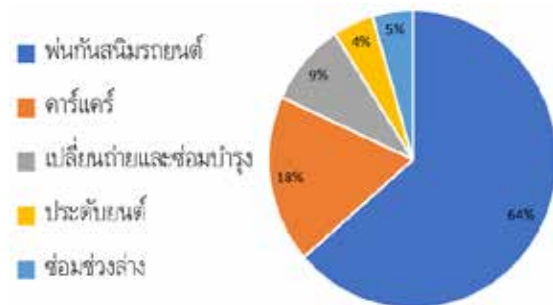
ออกแบบเซทบทให้ออกมามีคุณลักษณะที่น่าพึงพอใจและตอบ
โจทย์ตามต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์สถานการณ์ระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่

1. วิเคราะห์คำถามที่พบบ่อยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์
คำถามที่ลูกค้าสอบถามเข้ามาบ่อยใน Facebook Messenger
10 อันดับแรก ได้แก่ 1) พนักงานสนิมราคาเท่าไร 2) ล้างรถ
Drive Thru ราคาเท่าไร 3) ร้านอยู่ตรงไหน 4) ร้านเปิด-ปิด
กี่โมง/วันไหนเปิดใหม่ 5) ต้องจองคิวไหม 6) ถายน้ำมันเครื่องราคา
เท่าไร 7) ล้างสีดูฝุ่นราคาเท่าไร 8) รับเช็คระยะไหม
9) เปลี่ยนผ้าเบรกราคาเท่าไร และ 10) เคลือบสี/เคลือบแก้ว
ราคาเท่าไรหากแยกตามประเภทของคำถามที่พบบ่อยจะได้ดัง
แผนภูมิวงกลม ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟคำถามที่พบบ่อยจากการสอบถามข้อมูลของ
ลูกค้าโดยแยกตามประเภทคำถาม



ภาพที่ 4 กราฟแผนที่ลูกค้าสอบถามเข้ามาบ่อย

2. วิเคราะห์แผนที่ลูกค้ามีการสอบถามเข้ามาบ่อยผู้วิจัยได้
ศึกษาและวิเคราะห์คำถามที่ลูกค้าสอบถามเข้ามาบ่อย ในข้อ 1
มาวิเคราะห์แยกตามแผนกของการบริการได้ดังแผนภูมิวงกลม
ภาพที่ 4

3. วิเคราะห์รูปแบบคำถามที่ซับซ้อน ผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์
คำถามที่พบบ่อยในข้อ 1 มาวิเคราะห์รูปแบบการสนทนาระหว่าง
ลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ซึ่งพบว่า บริการบางแผนกจำเป็นต้องอธิบาย
ถึงขั้นตอนและสินค้าในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่
ครบถ้วน ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้
สินค้าและบริการ เช่น แผนกเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ที่ต้อง
สอบถามและให้ข้อมูลรายละเอียดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับ
ข้อมูลในการเปรียบเทียบการเลือกใช้น้ำมันเครื่องให้ตรงตาม
ประเภทของรถและตามความต้องการของลูกค้า และแผนกซ่อม
ช่วงล่าง ที่ต้องสอบถามรายละเอียดอาการของรถ เพื่อวิเคราะห์
และประเมินอาการเบื้องต้น รวมไปถึงการรับแจ้งปัญหาเกี่ยวกับ
การบริการ ที่ต้องมีการพูดคุยรายละเอียดกับลูกค้าเกี่ยวกับ
ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยภาษาหรือคำพูดที่ใช้มีความสำคัญต่อการตอบ
คำถามอย่างมาก หากใช้คำพูดที่มีคลุมเครือ อาจทำให้ลูกค้าเกิด
ความเข้าใจผิดได้โดยเฉพาะรายละเอียดการบริการของแผนกพ่น
กันสนิมรถยนต์ที่ลูกค้าสอบถามเข้ามาบ่อย

4. วิเคราะห์ผลตอบรับการโฆษณาผ่าน Facebook ผู้วิจัย
ได้ศึกษาและวิเคราะห์จำนวนข้อความที่มีการทักทายหรือ
สอบถามข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook Messenger โดยใน
แต่ละครั้งของการลงโฆษณาพบว่า มีข้อความติดต่อเข้ามาเฉลี่ย
วันละ 6 ข้อความ โดยก่อนหน้าที่จะนำเซทบทเข้ามาประยุกต์ใช้
เวลาในการสนทนาประมาณ 5-10 นาทีต่อ 1 ข้อความ และ
หลังการนำเซทบทเข้ามาประยุกต์ใช้ เวลาในการสนทนา
ประมาณ 2-5 นาทีต่อ 1 ข้อความ

การออกแบบและพัฒนาเซทบท

ผู้วิจัยเลือกใช้ Facebook Messenger เป็นตัวกลาง
ในการสนทนา เนื่องจากบริษัท ฟอรัลล่า ที่เคดี จำกัด ใช้ Facebook
ในการทำการตลาดเป็นส่วนใหญ่ โดยทำการโฆษณาสินค้าและ
บริการด้วยวิธี Facebook Advertising ทำให้ลูกค้าสอบถาม
ข้อมูลผ่าน Facebook Messenger เป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัย

นำคุณลักษณะทั้ง 7 ข้อ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ความต้องการของลูกค้า มาทำการออกแบบและพัฒนาแชทบอท โดยใช้แพลตฟอร์มของ AIYA เนื่องจาก AIYA มีฟีเจอร์การทำงานที่ครบถ้วนตามข้อกำหนดของผู้วิจัยและสามารถออกแบบแชทบอท ให้ตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้ โดยทำการออกแบบดังนี้

1. การแนะนำเมนูสินค้าหรือโปรโมชั่น ผู้วิจัยทำการออกแบบปุ่ม Quick Reply ชื่อ “บริการของเรา” ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการนำเข้าสู่การแนะนำเมนูบริการทั้งหมด ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 5 โดยเมนูบริการจะเรียงลำดับจากแผนที่มีการสอบถามเข้ามาบ่อยที่สุด ไปจนถึงแผนที่มีการสอบถามเข้ามาน้อยที่สุด ซึ่งเมนูจะประกอบไปด้วย ชื่อการบริการ รูปภาพประกอบและโปรโมชั่น ลูกค้าสามารถกดเลือกบริการที่สนใจและสอบถามข้อมูลได้ตามความต้องการ นอกจากนี้แพลตฟอร์มของ AIYA ยังสามารถบรอดแคสต์ข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มตามคีย์เวิร์ดหรือแท็กที่ลูกค้าสอบถามเข้ามาดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 6

2. การตอบคำถามตรงประเด็น ผู้วิจัยใช้คำถามที่ลูกค้าสอบถามเข้ามาบ่อยที่สุด เป็นตัวช่วยในการนำเข้าสู่ข้อมูลให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็นคำถามของลูกค้ามากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการนำเข้าสู่ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามเหล่านี้ในระบบแชทบอทเพื่อเป็นการรองรับการตอบคำถามให้กับลูกค้าและแพลตฟอร์ม AIYA สามารถรายงานข้อความที่ยังไม่ได้เรียนรู้ เพื่อให้ผู้ดูแลสามารถจัดการนำเข้าสู่ข้อมูลหรือคำถามใหม่ ๆ ในระบบแชทบอทได้

3. การตอบคำถามอย่างรวดเร็วของระบบ จะขึ้นอยู่กับ 2 ส่วน คือ 1) การป้อนหรือการนำเข้าสู่ข้อมูล รวมถึงการเรียนรู้ของระบบ (Machine Learning) เกี่ยวกับคีย์เวิร์ดที่ลูกค้าสอบถามเข้ามา 2) การสร้าง Conversational Journey หรือการสร้างการเดินทางในการสนทนาของลูกค้า ขั้นตอนนี้จะอยู่ในส่วนของจุดสัมผัสที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Prepurchase Touch Point) (Lemon and Verhoef, 2016) ในกระบวนการสร้างการเดินทางและประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า (Bernard and Andritsos, 2017) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการนำเข้าสู่ข้อมูลและทำการสร้าง Conversational Journey ในระบบ เริ่มตั้งแต่การทักทายจนถึงการปิดการขายดังแสดงตัวอย่างในรูปที่ 7 และผู้วิจัยได้ทำการออกแบบปุ่ม Quick Reply ชื่อ “พ่นกันสนิมรถยนต์” ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการนำเข้าสู่

การสอบถามข้อมูลของแผนกพ่นกันสนิมโดยเร็ว ซึ่งเป็นแผนที่มีการสอบถามเข้ามาบ่อยที่สุด



ภาพที่ 5 ภาพเมนูการบริการ



ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างการบรอดแคสต์โปรโมชั่น



ภาพที่ 7 ตัวอย่างแผนภาพการเดินทางในการสนทนาของลูกค้า

4. การตอบคำถามด้วยภาษาหรือคำพูดที่เข้าใจง่าย ผู้วิจัยจึงทำการเรียบเรียงคำพูดที่ใช้ในการตอบคำถามโดยใช้ภาษาสนทนาที่สุภาพ ซึ่งเป็นภาษาที่ลูกค้าคุ้นเคย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายในการสนทนาและสามารถเข้าใจรายละเอียดของคำตอบได้ดียิ่งขึ้น

5. การตอบคำถามได้ชัดเจน ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูลในการตอบคำถามให้มีรายละเอียดพื้นฐานในแต่ละด้านที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยเฉพาะด้านราคาและรายละเอียดของบริการที่ลูกค้าสอบถามเข้ามาบ่อยที่สุด แต่ด้วยบางแผนกที่รายละเอียดค่อนข้างซับซ้อน จึงจำเป็นต้องสื่อสารโดยตรงผ่านการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ ผู้วิจัยจึงออกแบบการตอบกลับโดยการขอเบอร์ติดต่อกลับลูกค้าโดยตรงเพื่อชี้แจงข้อมูลรายละเอียดให้ครบถ้วนสมบูรณ์ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 8

6. การติดต่อแอดมินหรือเจ้าหน้าที่ ผู้วิจัยทำการออกแบบปุ่ม Quick Reply ชื่อ "ติดต่อเจ้าหน้าที่" เพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อสอบถามข้อสงสัยเพิ่มเติมในแต่ละแผนก โดยเฉพาะแผนกพ่นกันสนิมรถยนต์และแผนกคาร์แคร์ที่ลูกค้าให้ความสนใจสอบถามเข้ามาบ่อยหรือติดต่อเพื่อแจ้งเกี่ยวกับปัญหาการบริการ ซึ่งปุ่มนี้จะขึ้นพร้อมกับข้อความทักทายและข้อความสอบถามแผนกที่ลูกค้าสนใจ ในตอนเริ่มบทสนทนาโดยเป็นการติดต่อขอคุยกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งระบบจะทำการแจ้งเตือนผู้ดูแลเมื่อมีลูกค้ากดปุ่มหรือพิมพ์ว่าติดต่อเจ้าหน้าที่ ในขณะเดียวกัน บอทจะทำการส่งข้อความให้ลูกค้าว่า "ระบบกำลังทำการแจ้งแอดมิน

กรุณารอสักครู่ค่ะ" จากนั้นเจ้าหน้าที่จะเป็นคนดูแลในการให้ข้อมูลรายละเอียดหรือรับแจ้งปัญหาการบริการกับลูกค้า

7. การติดต่อได้ตลอดเวลาหรือ 24 ชม. โปรแกรมหรือแพลตฟอร์มแชทบอท ทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยมีเงื่อนไขอยู่ที่มีการบ่อนหรือนำเข้าข้อมูลและคิวเวิร์ดที่เพียงพอ ต่อการตอบข้อสงสัยของลูกค้าจนเกิดความพอใจได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการบ่อนหรือนำเข้าข้อมูลในส่วนต่าง ๆ โดยเน้นไปที่คำถามที่ลูกค้าสอบถามเข้ามาบ่อย ทั้งในด้านราคา และรายละเอียดการบริการ



ภาพที่ 8 การตอบกลับโดยการขอเบอร์ติดต่อหาลูกค้าโดยตรง

ตารางที่ 3 สรุปความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อแชทบอท

หัวข้อการปรับปรุง	รายละเอียดการสอบถาม
การตอบกลับล่าช้า	A1: “ตอบช้าตอนถามเรื่องลูกปิ่น แต่ก็ตอบกลับมาขอเบอร์โทรกลับ”
	A2: “ถามเกี่ยวกับน้ำยาฟัน ก็รอคำตอบนานอยู่ แต่ก็ได้คำตอบกลับมา”
	A4: “ถามราคาน้ำมันเกียร์ไป ลักพักถึงมีคำตอบกลับมา”
	A5: “ไม่ได้ตอบช้ามากแต่ก็ไม่ได้ตอบทันที ตอนเขาถามยี่ห้อกับรุ่นรถ”
	A7: “ตอนแรกตอบเร็วพอบอกรุ่นรถ ก็หายไปพักหนึ่ง แล้วถึงตอบกลับมา”
	A9: “ถามเข้าไปเรื่องล้อ เพราะเวลาเลี้ยวล้อมีเสียงดัง รอพักหนึ่งถึงมีข้อความตอบกลับ”
	A10: “มีตอบช้าบางตอนถามยี่ห้อกับรุ่นรถ”
	A11: “ช่วงแรกก็คุยก็ตอบเร็ว แต่จะตอบช้าตอนบอกรุ่นรถไปแล้ว”
	A12: “จะปรึกษาเรื่อง Code ที่ขึ้นตรงหน้าปัด ก็รอพักใหญ่ ถึงมีพนักงานตอบกลับมา”
	A6: “คำตอบอาจจะอธิบายเพิ่มอีกนิดหน่อย ให้ผู้หญิงที่ไม่ค่อยรู้เรื่องเกี่ยวกับรถนึกภาพตามออก”
การอธิบายและรายละเอียดของคำตอบ	A8: “น่าจะอธิบายเพิ่ม ในการพ่นส่วนต่าง ๆ ว่าคือตรงไหนของรถ”
	A3: “น่าจะสรุปให้ดูด้วย มันจะทำให้เห็นภาพก่อนพ่นกับหลังพ่นได้ดีได้มากขึ้น”
การส่งรูปประกอบรายละเอียด	A11: “ถ้ามีรูปประกอบน่าจะดี จะได้เห็นภาพการพ่นว่าพ่นประมาณยังไง”

แนวทางการปรับปรุงแชทบอท

ผู้วิจัยได้นำตัวแชทบอทต้นแบบหรือเอ็มวีพีไปสอบถามความคิดเห็นของลูกค้ำ โดยนำข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้ำมาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงระบบแชทบอท ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

1. การตอบกลับล่าช้าแชทบอท มีการตอบกลับล่าช้าในบางคำถาม ซึ่งเกิดจากการสอนบอทที่ยังไม่ครบถ้วนในด้านของคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับรุ่นหรือยี่ห้อและบางรายละเอียดการบริการ ตัวอย่างเช่น A7: “ตอนแรกตอบเร็ว พอบอกรุ่นรถ ก็หายไปพักหนึ่ง แล้วถึงตอบกลับมา” และ A9: “ถามเข้าไปเรื่องล้อ เพราะเวลาเลี้ยวล้อมีเสียงดัง รอพักหนึ่ง ถึงมีข้อความตอบกลับ” ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงแชทบอทจึงเป็นการศึกษา และวิเคราะห์คีย์เวิร์ดที่ลูกค้ำจะใช้สอบถามเข้ามาเพื่อทำการสอนบอทให้บอทได้เรียนรู้และสามารถประมวลผลในการตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนมากขึ้น

2. การอธิบายรายละเอียดของคำตอบ ในบางแผนกอาจมีรายละเอียดที่ยังไม่ครบถ้วนมากพอ ทำให้ลูกค้ำไม่สามารถเข้าใจในรายละเอียดได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น A8: “น่าจะอธิบายเพิ่มในการพ่นส่วนต่าง ๆ ว่าคือตรงไหนของรถ” ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงแชทบอทจึงเป็นการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเกี่ยวกับการพ่นว่าคือจุดไหนหรือส่วนไหนของตัวรถ เพื่อให้ลูกค้ำได้รับรู้รายละเอียดและเห็นภาพได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

3. การส่งรูปภาพประกอบรายละเอียดเพิ่มเติมจากการให้ข้อมูลรายละเอียดการบริการเพียงอย่างเดียว จะทำให้ลูกค้ำเห็นภาพและเข้าใจในรายละเอียดได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น A11: “ถ้ามีรูปประกอบน่าจะดี จะได้เห็นภาพการพ่นว่าพ่นประมาณยังไง” ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงแชทบอทจึงเป็นการคัดเลือกรูปและใส่ในระบบแชทบอทเพื่อให้ลูกค้ำได้รับข้อมูลรายละเอียดพร้อมกับภาพประกอบ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ำเข้าใจในรายละเอียดการบริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



การประยุกต์ใช้แชทบอทในการทำการตลาดดิจิทัล

ผลจากการนำแชทบอทเข้ามาใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลทำให้บริษัทธนกิจมีคุณภาพในการให้บริการลูกค้าดียิ่งขึ้นสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้นโดยมีการเข้าถึงของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น 86% เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้าที่ยังไม่ได้นำแชทบอทเข้ามาประยุกต์ใช้เนื่องจากแชทบอทสามารถตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้นเนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกและสามารถตอบคำถามพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการใช้ภาษาที่สุภาพและให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ซึ่งลูกค้าจะได้รับคำตอบที่ครบถ้วนและชัดเจนตามความต้องการ นอกจากนี้แชทบอทยังเข้ามาช่วยลดภาระการทำงานของพนักงานในการตอบคำถามซ้ำ ๆ กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตลอด 24 ชั่วโมง โดยบริษัทไม่ต้องเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ซึ่งทำให้พนักงานสามารถใช้เวลาทำงานในส่วนอื่นที่สำคัญกว่าได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการประยุกต์ใช้แชทบอทเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นควรมีขั้นตอนดังนี้ 1) วิเคราะห์คุณลักษณะของแชทบอทที่ลูกค้าคาดหวัง ตัวอย่างเช่น ความสามารถแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่น การตอบคำถามตรงประเด็น การตอบคำถามอย่างรวดเร็ว การตอบคำถามด้วยภาษาหรือคำพูดที่เข้าใจง่าย การตอบคำถามได้ชัดเจน การติดต่อแอดมินหรือเจ้าหน้าที่และการติดต่อได้ตลอดเวลา หรือ 24 ชม. 2) ศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์มแชทบอท เพื่อเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน 3) วิเคราะห์รูปแบบบทสนทนาระหว่างลูกค้ากับเจ้าหน้าที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอนแชทบอทให้เรียนรู้ และ 4) ออกแบบการเดินทางของบทสนทนายกับลูกค้าโดยนำเข้าสู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในแพลตฟอร์มแชทบอทที่ได้เลือกมาข้างต้น

นอกจากนี้ผลวิจัยยังยืนยันสมมุติฐานงานวิจัยในการนำเทคโนโลยีแชทบอทเข้ามาช่วยในการรองรับการขยายตลาดดิจิทัลส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้น เนื่องจากลูกค้า

สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าที่ใช้งานบน Facebook Page เพิ่มขึ้น 86% ในขณะที่ไม่ต้องเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ อีกทั้งยังช่วยลดปริมาณงานของเจ้าหน้าที่ในการตอบคำถามให้กับลูกค้าซ้ำ ๆ ในทุก ๆ วัน อีกด้วย

จากผลวิจัยแนวทางการประยุกต์ใช้แชทบอทเพื่อให้บริการลูกค้าจากการทำการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain (2018) ที่กล่าวว่า การออกแบบแชทบอทต้องวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนาของลูกค้า เพื่อใช้ในการตั้งค่าข้อมูลในระบบและโปรแกรมและแชทบอทที่เลือกใช้ต้องมีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนต่อความต้องการของผู้ใช้งานและฟังก์ชันต้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบแชทบอทให้มีคุณลักษณะที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าควรประกอบไปด้วย การนำเสนอสินค้าหรือบริการ การตอบคำถามที่รวดเร็ว ตรงประเด็นและชัดเจน การใช้ภาษาที่สุภาพแต่ให้ความรู้สึกที่เป็นกันเองและการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fadhill และ Schiavo (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาษาและการตอบคำถามของแชทบอท โดยสรุปได้ว่า แชทบอทต้องตอบคำถามที่ไม่ซับซ้อนได้ในทันทีและสามารถตอบคำถามที่ซับซ้อนเท่าที่พอจะประมวลผลได้เป็นภาษาที่ใช้ควรให้ความรู้สึกที่เป็นมิตรและเป็นภาษาธรรมชาติที่เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับ (Kurachi, et al., 2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับจุดติดต่อกับลูกค้า ได้กล่าวไว้ว่า แชทบอทสามารถจัดการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำตลอด 24 ชั่วโมง

การนำเทคโนโลยีแชทบอทมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดแบบดิจิทัล ทำให้การรองรับการขยายตลาดในช่องทาง Facebook Messenger มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านการบริการลูกค้า และการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงการลดภาระงานที่ซ้ำ ๆ ของเจ้าหน้าที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Illescas-Manzano, et al., 2021) ที่นำแชทบอทไปประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ ผ่าน Facebook Messenger ซึ่งผลลัพธ์ของการนำแชทบอทไปใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ คือ สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสูงขึ้น 25% และมีผู้ใช้งานเข้าถึง Facebook fan page สูงขึ้น 500% เมื่อเทียบกับการขายสินค้าออนไลน์แบบเดิมที่เคยทำ

และยังสอดคล้องกับที่ (Vaz, 2019) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้แชทบอทเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า จะช่วยลดปริมาณงานของพนักงานในการตอบคำถามที่ไม่สำคัญซ้ำ ๆ และทำให้องค์กรประหยัดต้นทุนในการจัดจ้างพนักงานในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจนำเทคโนโลยีแชทบอทไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลสามารถศึกษาข้อมูลงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์เทคโนโลยีแชทบอทในการทำการตลาดแบบดิจิทัลในธุรกิจของท่าน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยที่ศึกษาฟีเจอร์การทำงานและต้นทุนของแพลตฟอร์มแชทบอท โดยมุ่งเน้นสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่นำเทคโนโลยีแชทบอทเข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีแชทบอทและสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีแชทบอท เช่น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีแชทบอท เกี่ยวกับมุมมองด้านการพัฒนาโปรแกรมแชทบอท เพื่อให้ทราบถึงการทำงานของเทคโนโลยีแชทบอทในอนาคตที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ไพโรจน์ ไววนิชกิจ. (2560). บทความปริทัศน์. In

วารสารวิชาการ กสทช.

มัสเตอร์ดิจิทัล. (2564). *Chatbot กับ บริการในโลกอนาคต*.

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์

วิจัยและนวัตกรรม. สืบค้นจาก <https://www.ops.go.th/main/index.php/knowledge-base/article-pr/793-chatbot-future>.

วิภาดา พิชายวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจสรีนครินทร์วิโรฒ*,

5(1), 80-96.

AIYA. (2021). *AIYA เปิดประสบการณ์การใช้แชทบอทที่เหนือกว่า จากผู้พัฒนานวัตกรรม ประสบการณ์มากกว่า 15 ปี ผลงานเหรียญทองจากประเทศเกาหลีใต้ปี 2017*.

AIYA. สืบค้นจาก <https://aiya.ai/>

ALICE. (2021). *ALICE คือ Chatbot Platform สัญชาติไทย ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจของคุณเติบโตอย่างไม่มีวันหยุด*. Insightera. สืบค้นจาก

<https://www.insightera.co.th/alice/>

Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. *CEUR Workshop Proceedings, 1848*, 49-56.

Chatbots Magazine. (2017). *Top 10 Platforms To Build A Chatbot For Your Business*. Chatbots Magazine. <https://chatbotsmagazine.com/top-10-platforms-to-build-a-chatbot-for-your-business-6393ed047be7>

Cloud Ace. (2020). *สร้าง Chatbot AI ที่ฉลาดกว่า ด้วย Dialogflow*. Cloud Ace. <https://cloud-ace.co.th/blog/o3q7h9-chatbot-ai-dialogflow>

deeple.ai. (2021). *deeple.ai เราให้บริการ AI Chatbot สำหรับธุรกิจ Retail ที่สามารถ ปิดการขาย ให้คำปรึกษาดูแลลูกค้า และรวบรวมออร์เดอร์ ได้เสมือนพนักงานขายอย่างแท้จริง*. Deeple.Ai. <https://deeple.ai/>

Fadhil, A., & Schiavo, G. (2019). Designing for Health Chatbots. *University of Trento*, 1-20.

Illescas-Manzano, M. D., Vicente López, N., Afonso González, N., & Cristofol Rodríguez, C. (2021). Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 125.

iplandigital. (2020). *10 อันดับ แพลตฟอร์ม AI Chatbot ที่ดีที่สุดในปีนี้*. Iplandigital. สืบค้นจาก <https://www.iplandigital.co.th/maketing-automation/top-10-ai-chatbot/>



- Jain, M., Kumar, P., Kota, R., & Patel, S. N. (2018). Evaluating and informing the design of chatbots. *DIS 2018 - Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference*, 895-906.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251-270.
- Kurachi, Y., Narukawa, S., & Hara, H. (2018). AI chatbot to realize sophistication of customer contact points. *Fujitsu Scientific and Technical Journal*, 54(3), 2-8.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Marketing Tech Thailand. (2020). *Conversation Marketing Technology คืออะไร*. Marketing Tech Thailand. สืบค้นจาก <https://www.martechthai.com/technology/what-is-conversation-marketing-technology/>
- OneChat. (2021). *OneChat แหบทบท AI เทคโนโลยีการขายผ่านแชท*. OneChat. สืบค้นจาก <https://www.onechat.ai/th/home/index.php?via=>
- STEPS Academy. (2561). *5 เหตุผลทำไมต้องใช้ chatbot ในการทำการตลาดยุคดิจิทัล*. STEPS Academy. <https://stepstraining.co/entrepreneur/5-reasons-to-use-chatbot-for-digital-marketing>
- Vaz, H. J. A. (2019). Humberto Jo ~ ao Alves Vaz Chatbot for Digital Marketing and Customer Support Humberto Jo ~ ao Alves Vaz Chatbot for Digital Marketing and Customer Support An Artificial Intelligence approach. *Universidade Do Minho Escola de Engenharia Departamento de Informatica*, July.
- Victory Tale. (2020). *ใช้แพลตฟอร์มไหนสร้าง Chatbot สำหรับ Facebook Messenger ดี?* Victory Tale. สืบค้นจาก <https://victorytale.com/th/chatbot-for-facebook-messenger/>
- zwiz.ai. (2021). *zwiz.ai เทคโนโลยีตอบแชทอัตโนมัติด้วยเอไอ ที่จะช่วยให้ร้านค้าของคุณ เติบโตเร็วขึ้น!* Zwiz.Ai. สืบค้นจาก <https://www.zwiz.ai/th/sme?>