

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มี
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs
กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่และเบสิกบายสิตา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มี

ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs

กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่และเบติคบายตีตา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2562



นางสาวพุทธิพร กุลสวัสดิ์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือที่ดียิ่ง จากการให้คำแนะนำ แนวทางในการศึกษาค้นคว้า ให้คำปรึกษา รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขจาก ผศ.ดร.พลิศารุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทำให้ผู้เขียนมีความเข้าใจในทฤษฎีและการวิเคราะห์ จนสามารถดำเนินสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ และให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนการศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พุทธิพร กุลสวัสดิ์

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อฝ้ายนิโคล่ และ เบสิคบายสิตา

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DECISION MAKING TO BUY GOODS AND SERVICES FROM A LARGE BUSINESS WITH A WELL-KNOWN BRAND AND SMEs : A CASE STUDY OF UNIQLO AND BASICS BY SITA

พุทธิพร กุศลสวัสดิ์ 6050120

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ศรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อฝ้ายนิโคล่และเบสิคบายสิตา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าเองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รู้จักสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่และเบสิคบายสิตา จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และทำการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาจากการสัมภาษณ์มาจัดประเภทกลุ่ม และหมวดหมู่ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา และหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของแต่ละหมวดหมู่

ผลการวิจัยพบว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” ได้เร็วกว่าธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายสิตา” เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้เร็ว ส่วนธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายสิตา” แม้มีปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าแล้ว แต่ผู้บริโภคยังคงอยากลอง อยากเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคเห็นว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” มากกว่าธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายสิตา” เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์สามารถให้ข้อมูล และนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างตรงประเด็น และรวดเร็ว ส่วนธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายสิตา” ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่สำคัญกว่าปัญญาประดิษฐ์คือชื่อเสียงของตราสินค้า หน้าร้าน และการได้ลองสินค้าจริง

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าถ้าหากปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยตอบคำถาม ข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคอาจมองข้ามข้อจำกัดที่ต้องลองสินค้าไปได้ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการในการลงทุนในปัญญาประดิษฐ์ทดแทนการลงทุนเปิดหน้าร้านที่มีสินค้าให้ผู้บริโภคลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : ปัญญาประดิษฐ์/ ธุรกิจขนาดใหญ่/ ธุรกิจ SMEs

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายและคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 รูปแบบการวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	22
4.2 ส่วนที่ 2 การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs	24
4.2.1 ปัญญาประดิษฐ์	24
4.2.2 การประเมินทางเลือก (กรณียังไม่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์)	25
4.2.3 การประเมินทางเลือก (กรณีมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์)	26
4.2.4 การตัดสินใจซื้อ	28
4.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	30
4.2.6 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างในการใช้ปัญญาประดิษฐ์กับธุรกิจเสื้อผ้า	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	35
5.1.1 ปัญญาประดิษฐ์กับธุรกิจเสื้อผ้า	35
5.1.2 พฤติกรรมความสนใจเสื้อผ้า	36
5.1.3 การประเมินทางเลือก	37
5.1.4 การตัดสินใจซื้อ	38
5.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	39
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	40
5.2.1 การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์	40
5.2.2 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค	40
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์	47
ประวัติผู้วิจัย	50



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	22



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Chatbot	6
2.2 แสดงรูปภาพตัวอย่าง Emarsys	7
2.3 แสดงรูปภาพตัวอย่างสินค้าที่ส่งมายัง Social Media ส่วนตัวของผู้บริโภค	7
2.4 แสดงรูปภาพร้านยูนิโคล่ สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	8
2.5 แสดงรูปภาพร้านเบสิคบายสิตา	9
2.6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
2.7 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligent) เข้ามามีส่วนสำคัญในธุรกิจอย่างชัดเจน ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI คือ โปรแกรมที่ถูกเขียนและพัฒนาให้มีความฉลาด มีความสามารถคิด วิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจได้ โดยการประมวลผลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ มากไปกว่านั้นยังสามารถคาดการณ์การประมวลผล ประยุกต์ให้เป็นที่ไปตามสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีการลงทุนนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในธุรกิจ เพื่อหวังจะช่วยในการวิเคราะห์ธุรกิจ และเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

หลายๆ ธุรกิจและอุตสาหกรรม ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในธุรกิจของตนแล้ว อย่างเช่น ระบบรักษาความปลอดภัยของท่าอากาศยาน การชำระเงินบนเว็บอีคอมเมิร์ซ โดยมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2020 กว่า 85% ของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่าน AI มากกว่าผ่านมนุษย์ด้วยตัวเอง และ Chatbot จะเป็นแอปอันดับหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในอีก 5 ปีข้างหน้าด้วย (atime news, 2017)

ในภาวะการแข่งขันสูง และการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงในปัจจุบัน สำหรับในธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจ SMEs การลงทุนเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่าผลลัพธ์ที่ได้จะคุ้มค่าหรือไม่ โดยเฉพาะการลงทุนเรื่องปัญญาประดิษฐ์ เนื่องจากการลงทุนในปัญญาประดิษฐ์อาจต้องใช้เงินลงทุนสูงหากต้องการรูปแบบของปัญญาประดิษฐ์ที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์

โดยผู้จัดทำเลือกธุรกิจเสื้อผ้าเป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า ราคาสินค้าไม่สูงมาก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ ทำให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดเรื่อยๆ มีผู้ประกอบการทั้งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และ SMEs ดังนั้นความเข้มข้นในการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีค่อนข้างสูง อีกทั้งการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเป็นการตัดสินใจจากบุคลิก ความชอบ และความจำเป็นส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ และยังสามารถใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการสร้างอัลกอริทึมเพื่อเก็บข้อมูล

พฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อและใช้ปัญหาประคิษฐ์ในการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริ โภคได้อีก ด้วย

อีกทั้งการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริ โภคจะตัดสินใจซื้อ โดยการลองสวมใส่ก่อน ผู้จัดทำจึง สนใจศึกษาว่าปัญหาประคิษฐ์จะช่วยในการตัดสินใจซื้อทดแทนการลองสินค้าได้หรือไม่ เพราะ หากปัญหาประคิษฐ์สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อทดแทนการลองสินค้าได้ อาจเป็นประโยชน์ให้ ผู้ประกอบการในการลดการลงทุนในการเปิดหน้าร้านด้วยก็เป็นได้

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงจัดทำเพื่อเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่และ SMEs ได้ทราบถึง การใช้ปัญหาประคิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริ โภค เพื่อเป็น แนวทางให้ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและ SMEs ได้พิจารณาจัดสรรสัดส่วนในการ ลงทุนเกี่ยวกับปัญหาประคิษฐ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัญหาประคิษฐ์ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริ โภค ในธุรกิจ ขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างไร
2. ปัญหาประคิษฐ์ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริ โภค ในธุรกิจ SMEs อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัญหาประคิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” และธุรกิจเสื้อผ้า SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิกบายสิตา”

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าเองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่รู้จักสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่และเบสิกบายสิตา จำนวน 30 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา โดยระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2561 ถึง ธันวาคม 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs ในการตัดสินใจลงทุนเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่และเบสิคบายสิตา” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 ความหมายและคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์ Artificial Intelligence หรือ A.I. สามารถจำแนกแยกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน

กลุ่มที่ 1 A.I คือ ระบบที่สามารถคิด และ ให้เหตุผล ได้เหมือนมนุษย์ ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาและเข้าใจระบบการทำงานของมนุษย์ ให้ได้แล้วถึงจะสร้างโปรแกรมออกมาได้

กลุ่มที่ 2 A.I. คือ ระบบที่สามารถกระทำได้เหมือนมนุษย์ ซึ่งคือเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องมี การรับรู้ได้ถึงวัตถุต่างๆ และจึงกระทำได้เหมือนมนุษย์ เช่น

- สื่อสารได้ด้วยภาษาที่มนุษย์ใช้ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
- มีประสาทรับสัมผัสคล้ายมนุษย์ เช่น คอมพิวเตอร์รับรู้ได้จากการสัมผัส แล้วนำไป

ประมวลผล

- เคลื่อนไหวได้คล้ายมนุษย์ เช่น หุ่นยนต์ช่วยงานต่าง ๆ ในโรงงานอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 3 A.I. คือ ระบบที่สามารถคิดได้ตามหลักเหตุและผล เช่น ระบบผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มที่ 4 A.I. คือ ระบบที่สามารถกระทำได้ตามหลักเหตุและผล เช่น เอเจนต์ ที่เป็นโปรแกรมที่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนในระบบอัตโนมัติต่างๆ ดังเช่นในเกมส้หมากรุก

ในปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

2.1.1.1 การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) และเทคโนโลยีเสียง (Voice/ Speech Technology) เป็นการที่ทำให้คอมพิวเตอร์ สามารถเข้าใจถึงภาษาของมนุษย์ โดยที่คอมพิวเตอร์ สามารถอ่าน พูด ฟัง และเข้าใจภาษาต่างๆของมนุษย์ได้ ตัวอย่างของการประมวลผลภาษาธรรมชาติ

โปรแกรม Speak-to-Mail Speech Recognition มีคุณสมบัติดังนี้

- ส่ง E-mail ด้วยเสียง
- สั่งให้คอมพิวเตอร์พิมพ์ข้อความด้วยเสียงได้

2.1.1.2 ระบบเครือข่ายเส้นประสาท (neural networks) เป็นระบบที่สร้างขึ้นมาเพื่อเลียนแบบเส้นใยประสาทของมนุษย์ ที่สามารถคิดได้อย่างซับซ้อน ตัวอย่างของการนำ Neural Networks มาใช้

- ใช้ในการตรวจหาวัตถุระเบิดในกระเป๋าผู้โดยสารที่ขึ้นเครื่องบิน
- General Motors, Blockbuster, และ Kraft ใช้ Neural Networks เพื่อช่วยในการหารูปแบบที่ช่วยในการวิเคราะห์ แนวโน้มการขายให้ดีขึ้น โดยใช้พฤติกรรมในอดีตของลูกค้า และการซื้อขายจริงในปัจจุบัน ประกอบกันเพื่อทำนายถึงรูปแบบการซื้อในอนาคต
- โรงงานไฟฟ้าได้ใช้ Neural Networks ในการหารูปแบบการใช้กระแสไฟฟ้า เพื่อจะได้วิเคราะห์โครงสร้างอัตราค่ากระแสไฟฟ้า และพยากรณ์ความต้องการการใช้ไฟฟ้าในอนาคต

2.1.1.3 หุ่นยนต์ (robotics) เป็นการสร้าง ให้หุ่นยนต์เคลื่อนไหว ได้คล้ายกับมนุษย์ เพื่อทำงานแทนมนุษย์ ซึ่งเป็นสาขาของปัญญาประดิษฐ์ ที่มีคนนำมาพัฒนาอย่างมาก และได้รับความนิยมอย่างสูงจากบุคคลทั่วไป (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2010)

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เอไอ (AI)” นับเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของวิทยาการคอมพิวเตอร์ที่พยายามทำให้คอมพิวเตอร์หรือเครื่องจักรสามารถเลียนแบบพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับมนุษย์มากที่สุด (ณัฐพงษ์ วารีประเสริฐ, 2552)

ปัญญาประดิษฐ์ หมายถึงความฉลาดเทียมที่สร้างขึ้นให้กับสิ่งที่ไม่มีชีวิต ปัญญาประดิษฐ์เป็นสาขาหนึ่งในด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ และวิศวกรรมเป็นหลัก แต่ยังรวมถึงศาสตร์ในด้านอื่น ๆ อย่างจิตวิทยา ปรัชญา หรือชีววิทยา ซึ่งสาขาปัญญาประดิษฐ์เป็นการเรียนรู้

เกี่ยวกับกระบวนการการคิด การกระทำ การให้เหตุผล การปรับตัว หรือการอนุมาน และการทำงานของสมอง แม้ว่าดั้งเดิมนั้นเป็นสาขาหลักในวิทยาการคอมพิวเตอร์

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันวงการปัญญาประดิษฐ์ มีการพัฒนาส่วนใหญ่โดยนักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ อีกทั้งวิชาปัญญาประดิษฐ์ ก็ต้องเรียนที่ภาควิชาคอมพิวเตอร์ของคณะวิทยาศาสตร์หรือคณะวิศวกรรมศาสตร์ จึงถือว่า ศาสตร์นี้เป็นสาขาของวิทยาการคอมพิวเตอร์นั่นเอง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์ เป็นสาขาของวิทยาการคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับกระบวนการการคิด การกระทำ การให้เหตุผลที่สามารถเลียนแบบพฤติกรรมให้ใกล้เคียงกับมนุษย์มากที่สุด

2.1.2 ปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ในการวิจัย

2.1.2.1 Chatbot

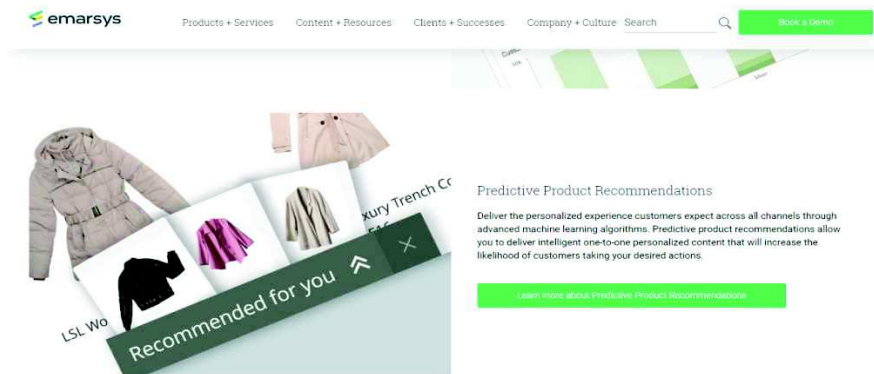


รูปภาพ 2.1 ตัวอย่าง Chatbot

ที่มา : ชนาวัฒน์ มาลาบุปผา (2560)

Chatbot คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำลองบทสนทนาของมนุษย์สามารถสื่อสาร พูดคุย ผ่านข้อความ และเสียงได้แบบ real-time โดยใช้ AI (Artificial Intelligence) หรือปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งตัวโปรแกรมเองจะ Run อยู่บน Server ของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโปรแกรมแชทต่างๆ (ดังภาพ 2.1)

2.1.2.2 Emarsys



รูปภาพ 2.2 ตัวอย่าง Emarsys

ที่มา : Emarsy (2000)

Emarsys คือตัวช่วยในการเข้าใจบุคลิกลักษณะของลูกค้ารายบุคคลโดยใช้ Machine Learning ซึ่งจะสามารถคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าชอบสินค้าประเภทไหน และทำการแนะนำสินค้าเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภค (ดังภาพ 2.2)

2.1.2.3 วิเคราะห์ Dwell Times



รูปภาพ 2.3 ตัวอย่างสินค้าที่ส่งมายัง Social Media ส่วนตัวของผู้บริโภค

ที่มา : Pomelo (2018)

Dwell Times คือเวลาที่ลูกค้าจ้องอยู่กับสินค้าสิ่งใดนานๆ แต่ไม่ได้มีการซื้อ เมื่อกลับมาที่บ้านเปิดคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน จะเห็นโฆษณาสินค้าที่จ้องจ้องอยู่ปรากฏขึ้นที่โทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ (atime news, 2560) (ดั่งภาพ 2.3)

2.1.3 บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด (Uniqlo)



รูปภาพ 2.4 ร้านยูนิโคล่ สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าซึ่งมาจากคำว่า “Unique” และ “Clothing” ซึ่งผลิตเสื้อผ้าคุณภาพสูง เน้นนวัตกรรมใหม่ การใช้งานหลากหลาย และคุ้มราคา ก่อตั้งครั้งแรกในปี 2527 ที่เมืองฮิโรชิมา ประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 1,300 สาขา ใน 15 ประเทศทั้งเอเชีย ลอนดอน สหรัฐอเมริกา และยุโรป (ดั่งภาพ 2.4)

ข้อมูลบริษัท

- ชื่อ : บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด
- ประเภทกิจการ : บริษัท
- เลขทะเบียนนิติบุคคล : 0105554059987
- ทุนจดทะเบียน : 1,200,000,000 บาท
- ขนาดธุรกิจ : ขนาดใหญ่

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ

- สาขาในประเทศไทย 42 สาขา
- เว็บไซต์
- แอปพลิเคชัน
- Line Official (Chatbot)
- เฟซบุ๊ก
- อินสตาแกรม

สาเหตุที่เลือกตราสินค้ายูนิโคล์เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีสาขาทั้งในและต่างประเทศ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และรูปแบบสินค้าเป็นแบบสวมใส่สบาย ใส่ได้ทุกโอกาสและราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2.1.4 เบสิค บาย สิตา (Basics by Sita)



รูปภาพ 2.5 ร้านเบสิคบายสิตา

เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิง ก่อตั้งโดยคนไทย มีผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์กว่าสองแสนคน (ดังภาพ 2.5)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ

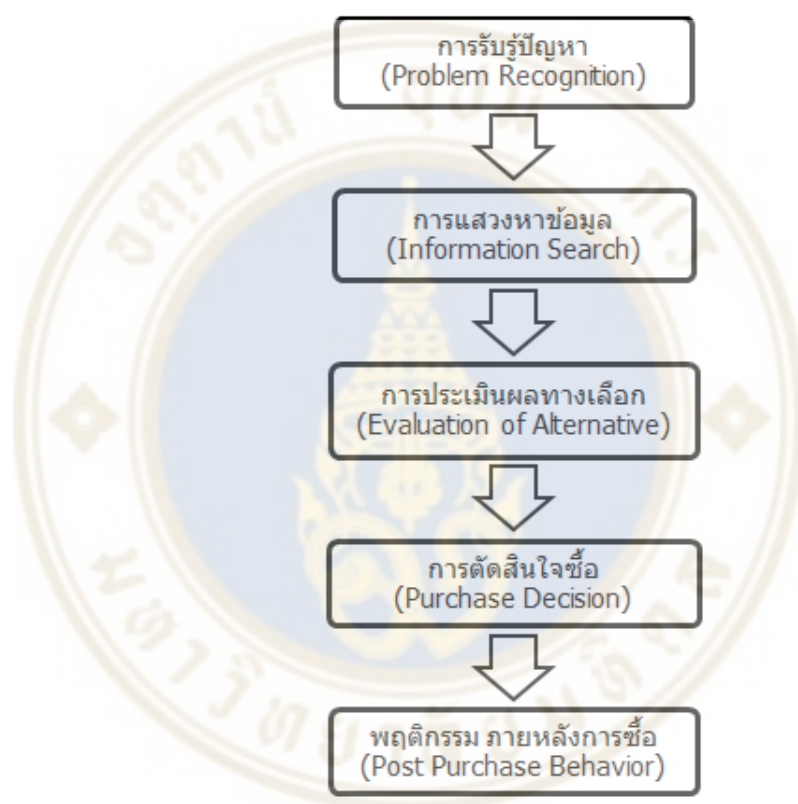
- Offline Market Place : 5 สาขา
- Line Official
- เฟซบุ๊ก
- อินสตาแกรม
- Online Market Place : Shopee

สาเหตุที่เลือกตราสินค้าเบสิคบายสิตาเนื่องจากเป็นธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง มีผู้ติดตามถึงสองแสนกว่าคน ช่องทางการขายเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และรูปแบบสินค้าคล้ายกับตราสินค้ายูนิโคล์ คือสวมใส่สบาย ใส่ได้ทุกโอกาส และราคาไม่สูงมากเช่นกัน เพื่อควบคุมปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของทั้ง 2 ตราสินค้าในเรื่องรูปแบบสินค้าและราคาให้ไม่ต่างกัน

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการของกลุ่มพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆจากปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Kotler (1997) ได้เสนอโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ดังภาพ 2.6)



รูปภาพ 2.6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย

เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) หรืออาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ได้เช่นกัน

2.2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจนตระหนักถึงความต้องการอย่างแท้จริงแล้ว จึงเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลได้จากหลายแห่งเช่น

- แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า

- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้า และการใช้บริการ

2.2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจนเพียงพอแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาประเมินถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการที่มีข้อเสนอที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมกับความต้องการของตนเองที่สุด

2.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบหรือลงตัวกับตนเองที่สุด แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น

2.2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจของตนเป็นหลัก ว่ามีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจนำมาซึ่งความภักดีต่อตัวสินค้าหรืออาจไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลยก็เป็นได้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีอยู่พอสมควร ดังตารางที่ 2.1 และส่วนใหญ่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2556, เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557, พิมพ์พี สุรสุนธิ, 2558, รัชนิกร ชิม โน, 2559, ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558, ศรีญญา อุ่มอยู่, 2556, อัมวิกา หลงสมบัติ, 2555)

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
กนกวรรณ ศรีจันทร์ห่อ (2556)	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)	ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี จำนวน 400 คน	1. ตราสินค้าและภาพลักษณ์มีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) 2. ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) รวมถึงสถานที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก
เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปและอาหารสดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน	การบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
พิมพ์พิ สุรสนธิ (2558)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ประชากรเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 คน	1.ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย 2.ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อผ้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
รัชนิกร ชินโน (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร 100 คน	ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ชุมชน การสื่อสารปากต่อปาก วัสดุที่ใช้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SME)

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
<p>ศรสวรรค์ สิริวัฒน เศรษฐ์ (2558)</p>	<p>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ไนกี้ (NIKE) ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล</p>	<p>กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 405 คน</p>	<p>1. ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE)</p> <p>2. ปัจจัยด้าน คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ และการให้บริการ ของพนักงาน ปัจจัย ด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้าน ราคาและเงื่อนไขใน การซื้อ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่ายและปัจจัย ด้านกระบวนการ ไม่ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬาไนกี้ (NIKE)</p>

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
อัมวิกา หลงสมบัติ (2555)	การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและ พฤติกรรมผู้บริโภคใน การพัฒนาโครงการ I Condo ของ บมจ.พรีอพ เพอร์ตี เพอร์เฟก และ โครงการ Lumpini Condotown ของ บมจ. แอล พี เอ็น ดีเวลลอป เมนท์	ลูกค้าโครงการ I Condo สุขุมวิท 2 จำนวน 100 คน ลูกค้าโครงการ Lumpini Contotown นิค้า-เสรีไทย จำนวน 100 คน	ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ คอนโดมิเนียมที่ สำคัญคือทำเลที่ตั้ง และราคา ซึ่งราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล โดยตรงต่อการ ตัดสินใจเลือกและ ซื้อคอนโดมิเนียม
เอมมิกา บวร ธรรมจักร (2559)	ปัจจัยที่มีผลทำให้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมความงามผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก	กลุ่มประชากรที่ใช้ ผลิตภัณฑ์เสริมความ งามและเคยได้รับ โฆษณาผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก เพื่อใช้ในการอธิบาย ถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความ งามผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก จำนวน 152 คน	1. ปัจจัยด้าน องค์ประกอบเฟสบุ๊ก พบว่า กิจกรรมด้าน องค์ประกอบเฟสบุ๊ก ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความ งามผ่านเฟสบุ๊ก 2. ปัจจัยด้านความ น่าเชื่อถือของผู้ขาย ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมความ งามผ่านเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			<p>3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายมีการสื่อสารไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก</p> <p>4. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ</p> <p>5. โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากกรอ่านสถานะ ส่วนตัวของเพื่อน และการแนะนำสินค้าหรือ</p>

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			บริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแบ่งตามหมวดหมู่สินค้าและบริการมีดังนี้

ปัจจัยด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงสถานที่ตั้ง มีผลต่อการความต้องการซื้อสิ่งทอสิ่งหัตถ์และรองเท้า NIKE (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2556; ศรสวรรค์สิริวัฒน์เศรษฐ์, 2558; อัมวิภา หลงสมบัติ, 2555)

ปัจจัยด้านราคา เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย (พิมพ์พี สุรสุนธิ, 2558) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ชุมชน การสื่อสารปากต่อปาก วัสดุที่ใช้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) (รัชนิกร ชินโน, 2559)

ปัจจัยการให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (เอมมิกา บวรธรรมจักร, 2559)

ปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ความประทับใจในการบริการของธนาคาร ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร การให้บริการที่ดีของพนักงาน การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

และธนาคารมีโครงการพิเศษร่วมกับหน่วยงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ใช้บริการ) สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร (ศรัญญา อุ่มอยู่, 2556)

ปัจจัยการบริการลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา ลักษณะองค์กรของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ (เบญจพร สุวรรณแสน ทวี, 2557)

เนื่องด้วยปัจจัยด้านปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นั้นยังไม่พบจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำมีความสนใจ ที่จะมุ่งศึกษาถึงเรื่องการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในธุรกิจที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs เพื่อเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจดังกล่าวตัดสินใจใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคลด์และเบสิคบายสิตา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของขอบเขตและขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากภาวะการณ์ในปัจจุบัน โดยอธิบายตามความจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิธน์ สิทธิศักดิ์, 2554)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรผู้มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย มีข้อดีคือเป็นวิธีที่มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนข้อเสียคือต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย ดังนั้นจึงไม่มีวิธีการทางสถิติที่จะคำนวณความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างได้ (หทัยชนก พรอคเจริญ, 2550) ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าเอง และรู้จักตราสินค้ายูนิโคลด์และเบสิคบายสิตา จำนวน 30 คน โดย

พิจารณาจากความเพียงพอของข้อมูล โดยทั่วไปแล้วขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไป จนไม่สามารถไปถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว และพิจารณาจากแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการ รูปแบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informants) โดยมีจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คือ ควรสัมภาษณ์ประมาณ 5-30 คน (ประไพพิมพ์ สุชีวินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการสัมภาษณ์ (Interview) โดยแบ่งชุดคำถาม เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 Closed, Fixed-Response interview คำถามด้านประชากรและข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 Open-ended interview คำถามด้านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้า เสื้อผ้ายูนิโคล่และเบสิคบายสิดา โดยอ้างอิงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ของ Philip Kotler

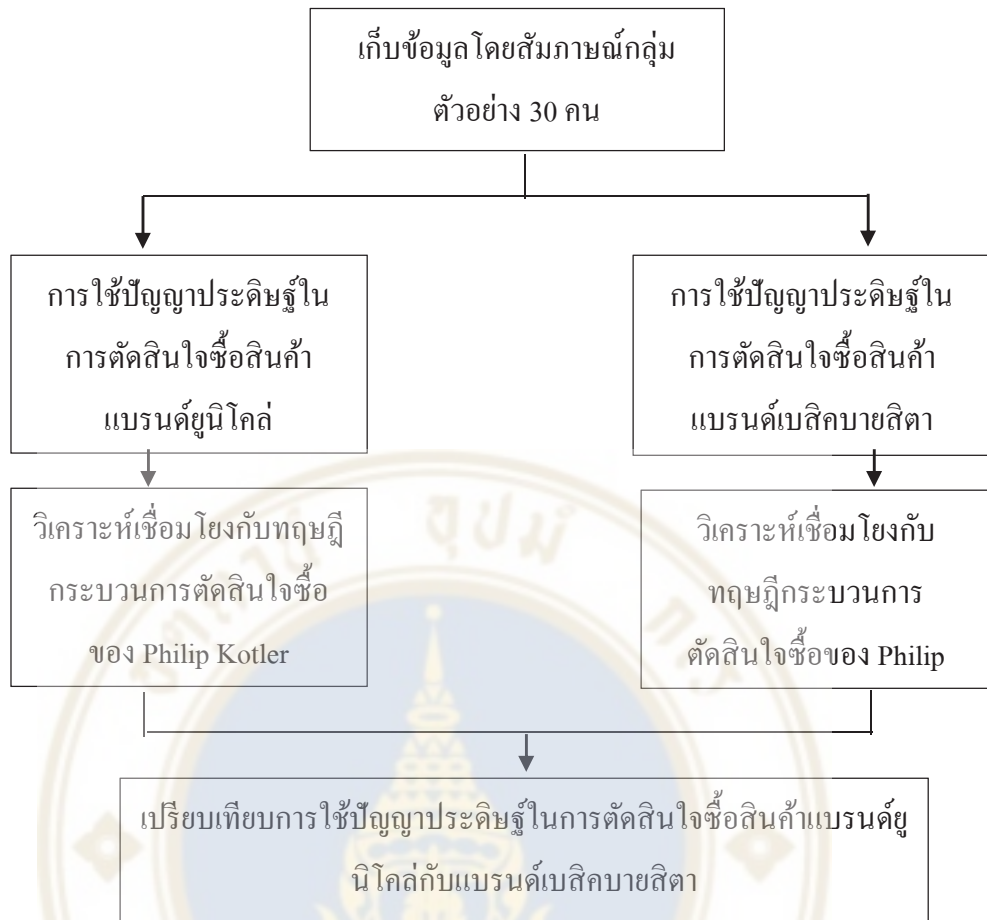
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา Content Analysis ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาจัดประเภท กลุ่ม และหมวดหมู่ ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา และหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของแต่ละหมวดหมู่ (ดังภาพ 2.8) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Open Coding เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลใดใช้ได้หรือใช้ไม่ได้

ขั้นตอนที่ 2 Axial Coding/Theoretical Coding เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลใดซ้ำหรือไม่ซ้ำ

ขั้นตอนที่ 3 Selective Coding/Focused Coding จัดกลุ่มและหมวดหมู่ข้อมูล



รูปภาพ 2.7 วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาธุรกิจเสื้อผ้า กรณีศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” และธุรกิจเสื้อผ้า SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิคบายสิตา” จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่และเบสิคบายสิตา จำนวน 30 คน ได้แบ่งผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังตารางที่ 4.1

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	30	100
ชาย	0	0
รวม	30	100
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	0	0
20-30 ปี	21	70
30-40 ปี	9	30
40 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	3.33
10,000-30,000 บาท	7	23.33
30,000-50,000 บาท	16	53.34
50,000 บาทขึ้นไป	6	20
รวม	30	100
ที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	20	66.67
ปริมณฑล	10	33.33
รวม	30	100
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า		
ซื้อเอง	30	100
ไม่ได้ซื้อเอง	0	0
รวม	30	100
การรับรู้ตราสินค้า		
ยูนิโคลด์		
รู้จัก	30	100
ไม่รู้จัก	0	0
รวม	30	100
เบสิคบายสิตา		
รู้จัก	30	100
ไม่รู้จัก	0	0
รวม	30	100

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 30,000-50,000 บาท จำนวน 16

คน คิดเป็นร้อยละ 53.34 ที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าและการรับรู้ตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าเองทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และรู้จัก “ตราสินค้า ยูนิโคลด์” และ “ตราสินค้าเบสิกบายลิตา” ทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 ส่วนที่ 2 การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่อที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs

4.2.1 ปัญญาประดิษฐ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องปัญญาประดิษฐ์กับธุรกิจเสื้อผ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจหลากหลาย สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

4.2.1.1 ออนไลน์ และระบบอัตโนมัติ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน จาก 30 คน นี้ถึงการโต้ตอบอัตโนมัติ และการทำธุรกรรมออนไลน์

“การจ่ายเงินออนไลน์ และการมีข้อมูลช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น”

(หญิง, 20-30 ปี)

“ข้อมูลพื้นฐานของเสื้อผ้าที่ลูกค้าถามออนไลน์ไปและได้คำตอบแบบอัตโนมัติ” (หญิง, 20-30 ปี)

“การตอบอัตโนมัติและขึ้นรูปแบบเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยม” (หญิง, 20-30 ปี)

“ระบบที่คอยตอบคำถามแทนผู้ขายสินค้า” (หญิง, 20-30 ปี)

“ร้านค้าไลน์ (Line Official)/ การซื้อของออนไลน์” (หญิง, 20-30 ปี)

“ระบบออนไลน์/ การตอบสนองทันที/ ระบบ Feed Back ที่ตอบสนองทันที” (หญิง, 20-30 ปี)

4.2.1.2 ตราสินค้าที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน จาก 30 คน นี้ถึงตราสินค้าเสื้อผ้าอื่นๆ ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ เช่น ตราสินค้า Pomelo, ตราสินค้า Nike

4.2.1.3 การโฆษณาและการดึงดูดลูกค้า มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน จาก 30 คน นี้ถึงการโฆษณาดึงดูดลูกค้าในรูปแบบต่างๆ

“การใช้ระบบที่ Hi-Technology ในการดึงดูดลูกค้า” (หญิง, 20-30 ปี)

“การโฆษณา” (หญิง, 20-30 ปี)

“การเชิญชวนให้ซื้อ” (หญิง, 20-30 ปี)

“การทำ Digital Marketing, การยิง Banner, การ Re-Marketing, ช่องทาง Remind ผู้บริโภคให้นึกถึงตราสินค้า” (หญิง, 20-30 ปี)

“การซื้อขาย Online/ Online Marketing” (หญิง, 31-40 ปี)

4.2.1.4 การช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 คน จาก 30 คน นี้ถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

“ช่วยแนะนำแนวเสื้อผ้า แบบ ไชล์ ที่เราน่าจะชอบ จากพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา” (หญิง, 30-40 ปี)

“ช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสม” (หญิง, 20-30 ปี)

“โปรแกรมช่วยออกแบบ” (หญิง, 20-30 ปี)

“ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้ง่าย ทำให้สะดวกต่อการซื้อ” (หญิง, 20-30 ปี)

“ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ ไม่ต้องเดินทาง” (หญิง, 20-30 ปี)

4.2.2 การประเมินทางเลือก (กรณียังไม่มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมความสนใจเสื้อผ้าจากธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้านิโคลาส” และธุรกิจเสื้อผ้า SMEs คือ “ตราสินค้าเบติคบายลิตา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 24 คน จาก 30 คน เลือกตราสินค้านิโคลาส เหตุผลส่วนใหญ่คือหาซื้อง่าย สามารถลองได้ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา และรูปแบบเสื้อผ้าใส่ง่าย ใส่ได้ทุกโอกาส

“เลือกนิโคลาส เพราะหาซื้อง่าย มีสาขาเยอะ มีเสื้อผ้าหลากหลาย” (หญิง, 20-30 ปี)

“เลือกนิโคลาส เพราะสินค้านิโคลาสมีคุณภาพดีกว่า และเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ” (หญิง, 20-30 ปี)

“เลือกยูนิโคล่ เพราะ ต้องลองสินค้าก่อนว่าเหมาะกับเราหรือไม่ อาจจะถูกแบบทางออนไลน์แล้วไปลองที่หน้าร้าน” (หญิง, 20-30 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 30 คน เลือกตราสินค้าเบสิคบายสิตา เนื่องจากสามารถซื้อออนไลน์ได้ ไม่ต้องไปที่ร้าน จัดส่งเร็ว รูปแบบเสื้อผ้าทันสมัย

“เลือกเบสิคบายสิตา เนื่องจากตอบโจทย์ความชอบส่วนตัว ไม่จำเป็นต้องลองก่อน” (หญิง, 20-30 ปี)

“เลือกเบสิคบายสิตา เนื่องจากแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัย ราคาจับต้องได้ง่าย” (หญิง, 20-30 ปี)

“เลือกเบสิคบายสิตา เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องไปซื้อที่ร้าน และทางร้านจัดส่งสินค้าได้เร็ว” (หญิง, 20-30 ปี)

4.2.3 การประเมินทางเลือก (กรณีมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์)

4.2.3.1 ตราสินค้ายูนิโคล่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมความสนใจเสื้อผ้าจากธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” เมื่อตราสินค้ามีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการขายสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 18 คน จาก 30 คน มีความสนใจตราสินค้ามากขึ้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องการบริการและการตอบสนองที่รวดเร็ว

“สนใจเนื่องจากได้รับการบริการที่ดีขึ้น เร็วขึ้น สะดวกมากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“สนใจมากขึ้น เพราะสามารถสอบถามได้และได้คำตอบทันที” (หญิง, 20-30 ปี)

“สนใจมากขึ้น เนื่องจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจะมีองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกแต่ละตัวค่อนข้างมาก เช่น ผ้าอะไร ไซส์อะไร หากมี Chatbot สามารถตอบข้อสงสัยได้ทันที ก็จะสามารถช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“คิดว่ามีส่วนทำให้สนใจมากขึ้น หากเห็นสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อโซเชียล เช่น เฟสบุค อินสตาแกรม บ่อยๆ ก็จะทำให้อยากไปซื้อที่ร้านมากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“สนใจมากขึ้น เนื่องจากไม่ได้เดินห้างบ่อย หากมีปัญญาประดิษฐ์ช่วยส่งข้อมูลให้ จะได้รับรู้สินค้าใหม่และไม่พลาดโอกาสการซื้อ” (หญิง, 20-30 ปี)

“สนใจ เพราะเหมือนปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยทำตลาดออนไลน์ จะได้ว่ามีเสื้อผ้าแบบไหนที่เหมาะสมกับเราในขณะนั้น” (หญิง, 31-40 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง 12 คน จาก 30 คน ไม่มีความสนใจตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากชอบการลองสินค้าที่ร้านมากกว่าการเห็นภาพสินค้าที่ส่งมาช่องทางออนไลน์ และสนใจตราสินค้ายูนิโคล่อยู่แล้ว ปัญญาประดิษฐ์จึงไม่ได้ทำให้สนใจมากขึ้น

“ไม่สนใจ เพราะชอบซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่มีหน้าร้าน และสามารถลองได้” (หญิง, 31-40 ปี)

“ไม่สนใจ เพราะชอบไปดูของจริงที่ร้านและหยิบจับเนื้อผ้าจริงมากกว่า” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่สนใจมากขึ้น เพราะยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ชชอบอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีปัญหาประดิษฐ์ก็สนใจแบรนด์นี้อยู่แล้ว” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่สนใจมากขึ้น เนื่องจากยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่หาซื้อได้ง่ายอยู่แล้ว” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่สนใจมากขึ้น เพราะปกติเดินห้างสรรพสินค้าก็เจอและสามารถซื้อได้ทันที” (หญิง, 20-30 ปี)

4.2.3.2 ตราสินค้าเบสิคบายสิตา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมความสนใจเสื้อผ้าจากธุรกิจเสื้อผ้า SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิคบายสิตา” เมื่อตราสินค้ามีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการขายสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 21 คน จาก 30 คน มีความสนใจตราสินค้ามากขึ้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว และการเข้าถึงผู้บริโภค

“สนใจมากขึ้นเพราะทางแบรนด์มีหน้าร้านน้อย หากมีปัญหาประดิษฐ์ช่วยตอบข้อสงสัยได้ทันทีจะทำให้สนใจซื้อสินค้ามากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“สนใจมากขึ้นแน่นอน เพราะแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ลูกค้าอาจมีข้อสงสัยเรื่องสินค้ามากกว่าแบรนด์อื่นๆ และหากมีปัญหาประดิษฐ์ช่วยตอบข้อสงสัยก็จะสามารถช่วยให้สนใจแบรนด์มากขึ้น และรู้สึกง่ายต่อการเข้าถึงสินค้ามากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“สนใจมากขึ้น เพราะปัญญาประดิษฐ์จะช่วยแจ้งของที่อยากได้ขึ้นมา” (หญิง, 20-30 ปี)

“สนใจมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองลูกค้าได้เร็ว” (หญิง, 20-30 ปี)

“สนใจมากขึ้น เพราะเหมือนแบรนด์รู้ใจเรา คลิกดูกางเกงแล้ว ต่อมา มีสินค้าที่คล้ายๆ กันแต่ขึ้นมากกระตุ้นทำให้หันไปหา” (หญิง, 20-30 ปี)

“อาจจะสนใจมากขึ้น เพราะบางทีไม่ได้เข้าไปดูสินค้าของร้านบ่อย หากมีปัญญาประดิษฐ์ส่งข้อมูลมาให้ก็อาจเข้าไปดูสินค้าเพิ่มเติมมากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง 9 คน จาก 30 คน ไม่มีความสนใจตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากชอบตราสินค้าที่มีหน้าร้าน และสามารถลองสินค้าได้

“ไม่สนใจ เพราะชอบลองสินค้าก่อนซื้อ” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่สนใจ เพราะมีหลายปัจจัยในการเลือกซื้อ เช่น เนื้อผ้า ราคา และความชอบส่วนตัว” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่สนใจมากขึ้น เพราะเป็นร้านที่ราคาสินค้าค่อนข้างสูง หากจะซื้อจะซื้อเฉพาะใส่ในโอกาสพิเศษเท่านั้น” (หญิง, 30-40 ปี)

4.2.4 การตัดสินใจซื้อ

4.2.4.1 ตราสินค้ายูนิโคล่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 19 คน จาก 30 คน จะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เหตุผลส่วนใหญ่คือ ปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค การตอบสนองที่รวดเร็วและคัดกรองสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภค

“ปัญญาประดิษฐ์มีส่วนทำให้ซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เนื่องจากช่วยคัดเลือกสินค้าที่เราชอบมาให้เห็นบ่อยๆ ก็จะทำให้อยากได้มากขึ้น นำมาสู่การซื้อ” (หญิง, 20-30 ปี)

“อาจจะช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้นเพราะเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล่มีหลากหลายมากบางทีดูไม่หมด ถ้าเห็นบางตัวไม่สวยก็ทำให้รู้สึกไม่อยากดูต่อ แต่ถ้าปัญญาประดิษฐ์ส่งแบบที่เราชอบมาให้ดูก็อาจทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“ถ้ามีการส่งแบบที่เราสนใจมา ก็จะทำให้เปิดเข้าไปดู หากถูกใจก็ตัดสินใจซื้อได้เลย” (หญิง, 20-30 ปี)

“คิดว่าปัญญาประดิษฐ์มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสมัยนี้คนใช้ชีวิตกับโทรศัพท์มากขึ้น ถ้าแบรนด์สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตั้งแต่ยังไม่ได้อินเข้าร้าน ก็

ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และการตอบสนองลูกค้าที่ไม่ทันใจเป็น Pain Point ของการซื้อสินค้า หากตอบสนองได้เร็วก็จะสนใจและซื้อได้เร็วขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“คิดว่าช่วยให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น เพราะเหมือนแบรนด์ชิมเข้ามาอยู่ในชีวิต ได้เห็นสินค้าที่ชอบตลอดเวลา รู้สึกว่าแบรนด์ได้กรองสินค้าที่เราชอบมาให้แล้ว และถ้าตอบข้อสงสัยได้เร็ว ตรงตามที่ต้องการ ก็จะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง 11 คน จาก 30 คน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชอบการลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อว่าเข้ากับบุคลิกหรือไม่ และมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้ายูนิโคล่อยู่แล้ว ปัญญาประดิษฐ์จึงไม่ได้มีส่วนทำให้ตัดสินใจเร็วขึ้น

“น่าจะไม่ช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น เพราะมั่นใจในคุณภาพของแบรนด์ยูนิโคล่อยู่แล้ว” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่ช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากชอบเห็นสินค้าและได้ลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ” (หญิง, 20-30 ปี)

“ราคา คุณภาพ เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการมีปัญญาประดิษฐ์ ไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่เป็นที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชอบคุยกับคนจริงๆ มากกว่าการคุยกับ Chatbot” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่ เนื่องจากมีแบรนด์อื่นๆ มากมายให้เลือกซื้อ เวลาจะซื้อจะเทียบกับแบรนด์อื่นก่อน” (หญิง, 20-30 ปี)

4.2.4.2 ตราสินค้าเบสิคบายสิตา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจเสื้อผ้า SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิคบายสิตา” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 16 คน จาก 30 คน จะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เหตุผลส่วนใหญ่คือการตอบสนองผู้บริโภคที่รวดเร็วและช่วยคัดกรองเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคสนใจ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

“ปัญญาประดิษฐ์ทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เนื่องจากทำให้เราไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสินค้า และยังสามารถส่งสินค้าที่สนใจมาเรื่อยๆ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้เร็ว” (หญิง, 20-30 ปี)

“ช่วยให้ตัดสินใจเร็ว เนื่องจากช่วยกรองสินค้าที่เราสนใจมาแล้ว” (หญิง, 31-40 ปี)

“ช่วยให้ตัดสินใจได้เร็ว เนื่องจากชีวิตประจำวันใช้โทรศัพท์เกือบทั้งวัน ถ้าปัญหาประดิษฐ์ส่งแบบเสื้อผ้าที่เราชอบมาบ่อยๆ ก็จะตัดสินใจซื้อได้เร็ว” (หญิง, 20-30 ปี)

“สามารถตอบคำถาม ข้อสงสัยได้ 24 ชั่วโมง เนื่องจากบางทีเห็นสินค้า ตอนกลางคืน หากสามารถตอบข้อสงสัยได้เลย ก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ แต่ถ้าต้องรอนาน บางทีเวลาผ่านไปความอยากได้ก็หายไป อาจจะเปลี่ยนใจไม่ซื้อ” (หญิง, 31-40 ปี)

“ถ้าปัญหาประดิษฐ์สามารถให้ข้อมูลได้เพียงพอต่อความต้องการ ก็ไม่จำเป็นต้องไปลองสินค้าก็เป็นได้” (หญิง, 31-40 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง 14 คน จาก 30 คน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณภาพ เพราะตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกทั้งหน้าร้านเป็นร้าน ผักขาย สาขาน้อย หากจะตัดสินใจซื้อต้องลองสินค้าก่อน

“ไม่ช่วยให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะปัญหาประดิษฐ์แค่ช่วยให้เข้าไปดูสินค้า แต่ถ้าจะซื้อต้องมีปัจจัยอื่นด้วย เช่น ราคา คุณภาพ” (หญิง, 31-40 ปี)

“ไม่ช่วยเลย เนื่องจากต้องลองสินค้าก่อน” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่ช่วยเนื่องจากไม่ชอบตอบโต้กับปัญหาประดิษฐ์ ชอบการคุยกับคนจริงๆ หรือเจ้าของแบรนด์มากกว่า” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่ช่วยเพราะยังไม่ค่อยมั่นใจในแบรนด์” (หญิง, 20-30 ปี)

4.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.2.5.1 ตราสินค้ายูนิโคล่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ปัญหาประดิษฐ์กับ พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 18 คน จาก 30 คน คิดว่าปัญหาประดิษฐ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เหตุผลส่วนใหญ่คือปัญหาประดิษฐ์ช่วยเรื่องความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ทำให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพิ่มช่องทางในการติดต่อร้านค้า ทำให้รู้สึก ว่าตราสินค้ารู้ใจ และให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

“ช่วยทำให้ง่ายต่อการเลือกสินค้า เนื่องจากเลือกเฉพาะของที่เราสนใจมา ให้ดู ไม่ต้องไปหาของเอง ประหยัดเวลาได้ด้วย” (หญิง, 20-30 ปี)

“เป็นปัจจัยหนึ่งเลยที่ทำให้ซื้อสินค้า เนื่องจากไม่ได้เดินห้างสรรพสินค้าบ่อย หากปัญหาประดิษฐ์มาช่วยในการเลือกของให้ ก็จะทำให้สะดวกสายขึ้น และซื้อง่ายขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“เนื่องจากปัญหาประดิษฐ์สามารถตอบได้รวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ซื้อ เพราะได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการซื้อ ก็จะทำให้ซื้อได้อย่างง่ายดาย” (หญิง, 20-30 ปี)

“เป็นปัจจัยหนึ่ง และเป็นข้อได้เปรียบของแบรนด์และตัวสินค้า เพราะทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย” (หญิง, 20-30 ปี)

“เป็นปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า เพราะแบรนด์มีการจดจำข้อมูลลูกค้า ใส่ใจลูกค้า ทำให้รู้สึกว่าแบรนด์ให้ความสำคัญ ทั้งที่เป็นแบรนด์ใหญ่ แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน” (หญิง, 31-40 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง 12 คน จาก 30 คน คิดว่าปัญหาประดิษฐ์ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าคือความชอบ แบรนด์สินค้า โปรโมชั่น ราคา และรูปแบบสินค้า

“รู้สึกเฉยๆ ปัญหาประดิษฐ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ซื้อ เนื่องจากชอบและมั่นใจในแบรนด์ยูนีโคลอยู่แล้ว ยังไงก็ซื้อ” (หญิง, 20-30 ปี)

“ปัญหาประดิษฐ์ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ซื้อ แต่ความชอบส่วนตัวมากกว่าที่เป็นปัจจัยหลัก” (หญิง, 20-30 ปี)

“โปรโมชั่น ราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้า ความสนใจส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า” (หญิง, 20-30 ปี)

4.2.5.2 ตราสินค้าเบสิคบายลิตา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้ปัญหาประดิษฐ์กับพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจ SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิคบายลิตา” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 17 คน จาก 30 คน คิดว่าปัญหาประดิษฐ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เหตุผลส่วนใหญ่คือปัญหาประดิษฐ์ช่วยเรื่องความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ทำให้รู้จักแบรนด์มากขึ้นและรู้สึกว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

“เนื่องจากแบรนด์นี้ขายทางออนไลน์เป็นหลัก ในหน้าอินสตาแกรมไม่ได้จัดหมวดหมู่สินค้าให้หาง่าย ดังนั้นถ้าปัญหาประดิษฐ์เข้ามาช่วยกรองสินค้าที่เราอยากได้ ก็จะช่วยให้สะดวกสบาย และอยากที่จะซื้อมากขึ้น” (หญิง, 31-40 ปี)

“เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น เพราะแบรนด์นี้ไม่ค่อยมีหน้าร้าน หากปัญญาประดิษฐ์มาช่วยในการส่งภาพสินค้ามาให้ผู้บริโภค ก็จะทำให้ตระหนักถึงแบรนด์มากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“เป็นปัจจัยหนึ่ง เพราะจะได้ไม่ต้องคอยเข้าได้ติดตามแบบใหม่ๆ ในอินสตาแกรม” (หญิง, 20-30 ปี)

“ทำให้รู้สึกว่แบรนด์ใส่ใจลูกค้า เนื่องจากมีการจดจำข้อมูล แต่ไม่ได้รู้สึกดีเท่าแบรนด์ยูนิโคล่ เพราะเบสิคบายสิตาเป็นแบรนด์เล็กก็เป็นปกติที่ควรใส่ใจลูกค้า” (หญิง, 31-40 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง 13 คน จาก 30 คน คิดว่าปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าคือความชอบ ความมั่นใจในตัวสินค้า และชอบคุยกับคนจริงๆ มากกว่า

“ไม่เป็นปัจจัย เพราะสินค้าของแบรนด์นี้ผลิตไซส์เดียว ดังนั้นหากไม่ได้ลองก็จะไม่มั่นใจว่าใส่ได้หรือไม่” (หญิง, 31-40 ปี)

“ไม่เป็นปัจจัย เนื่องจากชอบคุยกับคนจริงๆ มากกว่า Chatbot” (หญิง, 20-30 ปี)

“ไม่เป็นปัจจัย เพราะปัจจัยหลักที่จะตัดสินใจซื้อคือเรื่องความชอบมากกว่า” (หญิง, 20-30 ปี)

4.2.6 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างในการใช้ปัญญาประดิษฐ์กับธุรกิจเสื้อผ้า

4.2.6.1 ทรานส์ค้ายูนิโคล่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องข้อเสนอแนะในการใช้ปัญญาประดิษฐ์กับธุรกิจเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คือ “ทรานส์ค้ายูนิโคล่” พบว่ามีข้อเสนอแนะหลากหลาย สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

ควรเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า และการติดตามสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 9 คน จาก 30 คน เสนอแนะเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค เช่น แนะนำสาขาที่ใกล้ผู้บริโภคที่สุด เพิ่มช่องทางการขายสินค้าทางเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม ส่งสถานะการติดตามสินค้าให้ผู้บริโภคแบบตัวต่อตัวและส่งเป็นระยะ

“ยูนิโคล่ ควรแนะนำสินค้าใหม่ๆ ไปด้วย เพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค”
(หญิง, 20-30 ปี)

“ควรช่วยแนะนำสาขาที่ใกล้ที่สุดได้” (หญิง, 20-30 ปี)

“อยากให้ส่ง Tracking ให้แบบตัวต่อตัวและมีการ Update สถานะสินค้าแบบ Real Time” (หญิง, 20-30 ปี)

“อยากให้ขายสินค้าใน Facebook และ Instagram ด้วยจะได้สะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

การพัฒนา Chatbot กลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 30 คน เสนอแนะให้พัฒนา Chatbot ให้มีการตอบโต้เหมือนมนุษย์มากขึ้น ให้ Chatbot ส่งโปรโมชั่นใหม่ๆ มา และสามารถบอกได้ว่าสาขาไหนมีสินค้าที่เราต้องการ

“Chatbot ไม่ควรเป็น Robot เกินไป เพราะจะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ยาก ต้องทำให้ดูเป็นมนุษย์มากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“ให้ Chatbot นำเสนอสิ่งใหม่ๆ เช่น แบบสินค้า โปรโมชั่น” (หญิง, 20-30 ปี)

“Chatbot ควรบอกจำนวนสินค้าคงคลังของแต่ละสาขาได้แบบ Real Time” (หญิง, 31-40 ปี)

พัฒนาปัญญาประดิษฐ์แบบใหม่เพิ่มที่หน้าร้านสาขา กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 30 คน เสนอแนะให้ที่สาขามีปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยวัดขนาดตัวผู้บริโภค และบอกขนาดให้ผู้บริโภคเพื่อนำไปเลือกสินค้าที่ตรงกับขนาดของตน

“พอไปที่ร้าน ร้านสามารถ Scan ตัวเราและบอกไซส์เราได้เลย” (หญิง, 31-40 ปี)

4.2.6.2 ตราสินค้าเบสิกบายสิตา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องข้อเสนอแนะในการใช้ปัญญาประดิษฐ์กับธุรกิจเสื้อผ้า SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิกบายสิตา” พบว่ามีข้อเสนอแนะหลากหลาย สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

การลงทุนในปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการบริการ กลุ่มตัวอย่าง 8 คน จาก 30 คน อยากให้ตราสินค้าเบสิกบายสิตาลงทุนในปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนากระบวนการบริการ

เนื่องจากตราสินค้าเบสิคบายสิตาเน้นการขายสินค้าทางออนไลน์ มีหน้าร้านน้อย ควรใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค

“เพิ่มการดูแลเรื่องคุณภาพสินค้าและการบริการ เช่น เพิ่มช่องทางในการ Feed Back ให้ลูกค้า หรือเพิ่มช่องทางบริการหลังการขาย อาจเพิ่มให้ Chatbot ก็ได้” (หญิง, 20-30 ปี)

“อาจมีรูปภาพเสื้อผ้าแบบ 3D เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้ามากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“ควรมีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการค้นหาสินค้ามากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

“ควรตอบลูกค้าให้ได้เร็วที่สุด ซึ่ง Chatbot อาจเป็นสิ่งที่ตอบโต้ เพราะไม่ค่อยมีหน้าร้าน การตอบลูกค้าได้เร็วจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก” (หญิง, 20-30 ปี)

“ควรส่งเลข Tracking มาให้โดยตรง ไม่ต้องเข้าไปหา หรือคลิก Link เข้าไปดู” (หญิง, 31-40 ปี)

“ควรลงทุนในปัญญาประดิษฐ์เพื่อช่วยลดขั้นตอนการสั่งซื้อและเพิ่มโปรโมชั่นให้คนสนใจมากขึ้น เพราะปัจจุบันมีแต่ช่องทาง Line Official และตอบช้ามาก อีกทั้งสาขายังมีน้อย ทำให้รู้สึกไม่สะดวกในการซื้อ” (หญิง, 31-40 ปี)

ระบบเปลี่ยนและคืนสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 30 คน อยากให้เพิ่มเติมระบบเปลี่ยนและคืนสินค้า เนื่องจากตามสินค้าเบสิคบายสิตามีสาขาน้อย มีโอกาสได้ลองน้อย จึงอยากให้มียระบบเปลี่ยนและคืนสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อสินค้ามากขึ้น

“เสนอแนะให้มีระบบ Change และ Return สินค้า อาจใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยพัฒนาและควบคุมระบบ เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อลูกค้า และเพิ่มโอกาสการสั่งซื้อ” (หญิง, 20-30 ปี)

“อยากให้มียระบบเปลี่ยนและรับคืนสินค้า” (หญิง, 31-40 ปี)

การพัฒนา Chatbot กลุ่มตัวอย่าง 1 คนจาก 30 คน เสนอแนะให้พัฒนาให้ Chatbot มีการตอบโต้เหมือนมนุษย์มากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าข้อมูลที่ Chatbot ให้มานั้นเชื่อถือได้ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ เหมือนคุยอยู่กับเจ้าของตราสินค้า

“Chatbot ถ้าเป็น Robot มากเกินไปจะทำให้เข้าถึงยาก ต้องทำให้ดูเป็นมนุษย์มากขึ้น” (หญิง, 20-30 ปี)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาธุรกิจเสื้อผ้า กรณีศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคลด์” และธุรกิจเสื้อผ้า SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิกบายลิตา” ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าเอง และรู้จักตราสินค้ายูนิโคลด์ และเบสิกบายลิตา จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบและสร้างความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคลด์” และธุรกิจเสื้อผ้า SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิกบายลิตา” มีข้อค้นพบดังนี้

5.1.1 ปัญญาประดิษฐ์กับธุรกิจเสื้อผ้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นการโฆษณาสินค้า และเป็นสิ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าและการตอบสนองที่รวดเร็ว หากปัญญาประดิษฐ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ เช่น ตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคเรื่อง

ไซส์ ราคา วัสดุของเสื้อผ้าได้ ปัญญาประดิษฐ์ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (เอมมิกา บวรธรรมจักร, 2559)

5.1.2 พฤติกรรมความสนใจเสื้อผ้า

5.1.2.1 ตราสินค้ายูนิโคล่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า คุณภาพ และหน้าร้าน ดังจะเห็นว่าตราสินค้ายูนิโคล่ เป็นตราสินค้าระดับสากล มีหน้าร้านกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และสามารถลองสินค้าได้ที่ร้าน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าและให้ความสนใจมากกว่าธุรกิจ SMEs “ตราสินค้าเบสิคบายสิตา”

ผู้บริโภคได้ทำการประเมินข้อดีข้อเสียของสินค้าและบริการ “ตราสินค้ายูนิโคล่” ข้อดีมาจากเหตุผลตามลำดับ ดังนี้

- ตราสินค้ายูนิโคล่มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา

- สามารถลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้

- มั่นใจในตราสินค้าเนื่องจากเป็นที่รู้จักระดับสากล

ข้อเสียของ “ตราสินค้ายูนิโคล่” ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือหันไปซื้อสินค้าตราอื่นแทน มาจากเหตุผลตามลำดับ ดังนี้

- รูปแบบเสื้อผ้าไม่ทันสมัย

- ราคาสูง

5.1.2.2 ตราสินค้าเบสิคบายสิตา

ในส่วนของ “ตราสินค้าเบสิคบายสิตา” นั้น เป็นธุรกิจเสื้อผ้า SMEs ที่ขายสินค้าช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และมีหน้าร้านอยู่ 5 สาขา ซึ่งเป็นหน้าร้านฝากขาย ถึงแม้ว่ารูปแบบเสื้อผ้าจะทันสมัย และซื้อออนไลน์ได้สะดวกกว่าตราสินค้ายูนิโคล่ แต่ผู้บริโภคยังรู้สึกไม่มั่นใจในตราสินค้าเท่ากับตราสินค้ายูนิโคล่ เหตุผลหลักคือไม่สามารถลองสินค้าได้ จึงยังไม่มั่นใจในคุณภาพ

ผู้บริโภคเลือก “ตราสินค้าเบสิคบายสิตา” เนื่องจากข้อดีมาจากเหตุผลตามลำดับ ดังนี้

- รูปแบบเสื้อผ้าสวย ทันสมัย

- สะดวก สามารถสั่งออนไลน์ได้

ข้อเสียของ “ตราสินค้าเบสิกบายสิตา” ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือหันไปซื้อสินค้าตราอื่นแทน มาจากเหตุผลตามลำดับ ดังนี้

- ไม่สามารถลองสินค้าได้

- คุณภาพสินค้าไม่ค่อยดี

5.1.3 การประเมินทางเลือก

5.1.3.1 ตราสินค้ายูนิโคล่

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคหากมีปัญญาประดิษฐ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” มีผู้บริโภค 60% ที่รู้สึกว่าจะหากตราสินค้ายูนิโคล่มีปัญหาปัญญาประดิษฐ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าจะสนใจตราสินค้ายูนิโคล่มากขึ้น เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์ช่วยตอบข้อสงสัยได้เร็ว และเห็นสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่อีก 40% รู้สึกมั่นใจในตราสินค้ายูนิโคล่อยู่แล้ว อีกทั้งตราสินค้ายูนิโคล่ยังมีสาขาตามห้างสรรพสินค้ามากมาย ผู้บริโภคสามารถเข้าดูสินค้าจริง ลองได้ และเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการมีปัญญาประดิษฐ์จึงไม่ได้ช่วยให้รู้สึกสนใจตราสินค้ามากขึ้น

5.1.3.2 ตราสินค้าเบสิกบายสิตา

เมื่อตราสินค้ามีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า พบว่าการใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้ผู้บริโภค 70% สนใจ “ตราสินค้าเบสิกบายสิตา” มากขึ้น เนื่องจากตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก มีสาขาน้อย และไม่สามารถลองสินค้าได้ หากปัญญาประดิษฐ์สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างทันที และตอบได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ตอบเรื่องขนาดสินค้า วัสดุ สาขาที่มีของพร้อมส่ง และสามารถกรองสินค้าที่ตรงใจผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจ และให้ความสนใจในตราสินค้ามากขึ้น แต่อีก 30% ปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้มีผลทำให้สนใจตราสินค้ามากขึ้น เพราะสนใจเฉพาะตราสินค้าที่ให้ลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.1.4 การตัดสินใจซื้อ

5.1.4.1 ตราสินค้ายูนิโคล่

ในส่วนของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหากมีปัญญาประดิษฐ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” พบว่าผู้บริโภค 63.33% จะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าได้อยู่กับตราสินค้าตลอดเวลา เหมือนตราสินค้าซึมเข้าไปในชีวิต และปัญญาประดิษฐ์จะกรองสินค้าที่ชอบมาให้ อีกทั้งยังสามารถตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น แต่ผู้บริโภคอีก 36.67% ยังคงไม่สนใจเนื่องจากชอบการลองสินค้าก่อนสั่งซื้อและรู้สึกมั่นใจในตราสินค้าอยู่แล้ว ปัญญาประดิษฐ์จึงไม่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5.1.4.2 ตราสินค้าเบสิคบายลิตา

เทียบกับธุรกิจ SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิคบายลิตา” พบว่าผู้บริโภค 53.33% จะตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นเมื่อมีปัญญาประดิษฐ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสินค้าที่ชอบ อีกทั้งปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยตอบคำถามได้ 24 ชั่วโมง ทำให้ได้ข้อมูลจนเป็นที่พอใจ ซึ่งถ้าได้ข้อมูลจนสามารถตอบข้อสงสัยได้ทุกข้อแล้ว อาจไม่จำเป็นต้องลองสินค้าก็เป็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการบริการลูกค้าที่พบว่าการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ราคา ลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ (เบญจพร สุวรรณแสนทวี, 2557)

อย่างไรก็ตามจำนวนผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ “ตราสินค้าเบสิคบายลิตา” เร็วขึ้นหากมีปัญญาประดิษฐ์ช่วยอำนวยความสะดวก มีจำนวนน้อยกว่า “ตราสินค้ายูนิโคล่” จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 46.67% ให้ข้อมูลว่าปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เนื่องจากตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ผู้บริโภคอยากเห็น อยากลองสินค้าก่อน อีกทั้งตราสินค้าเบสิคบายลิตาเน้นการขายช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ผู้บริโภคจะไม่เคยเห็นพนักงานหรือเจ้าของตราสินค้าตัวจริง ทำให้ผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจ ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าชอบการได้คุยกับคนจริงๆ มากกว่าคุยกับปัญญาประดิษฐ์ เพราะบางทีนอกจากการถามไช้และขนาดแล้ว ผู้บริโภคอยากสอบถามด้วยว่าใส่ชุดแบบไหนถึงจะเข้ากับตนเอง อยากได้คำแนะนำจากเจ้าของตราสินค้าด้วย

5.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.1.5.1 ตราสินค้ายูนิโคล่

ผู้บริโภค 60% คิดว่าปัญหาประดิดฐ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักคือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” เนื่องจากความสะดวกสบายที่ได้จากการใช้ปัญหาประดิดฐ์ เช่น การกรองสินค้าที่ขอมมาให้ การตอบสนองที่รวดเร็ว สามารถตอบได้ทุกที่ทุกเวลา แม้ไม่ได้ไปห้างสรรพสินค้าก็สามารถทราบได้ว่ามีสินค้าใหม่ๆ อะไรที่เหมาะสมกับตนเอง อีกทั้งยังรู้สึกว่ตราสินค้าให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เนื่องจากการจดจำข้อมูลของผู้บริโภคและแนะนำสินค้าให้ได้อย่างใจ ในขณะที่ผู้บริโภคอีก 40% คิดว่าความชอบส่วนตัว ราคา โปรโมชัน คุณภาพ ตราสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า การมีหรือไม่มีปัญหาประดิดฐ์มาช่วยจึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าปัจจัยอื่นๆ อาทิ ราคา (พิมพ์รพี สุรสนธิ, 2558; รัชนิกร ชิน โน, 2559) คุณภาพ วัสดุที่ใช้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (รัชนิกร ชิน โน, 2559) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558) และส่วนประสมการตลาด (กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2556) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.1.5.2 ตราสินค้าเบสิกบายสิตา

สำหรับธุรกิจ SMEs คือ “ตราสินค้าเบสิกบายสิตา” พบว่าผู้บริโภค 56.67% คิดว่าปัญหาประดิดฐ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากปัญหาประดิดฐ์ช่วยให้ความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้นเช่นกัน และยังเป็นตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การเก็บข้อมูลผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และรู้สึกได้ถึงความสำคัญ แต่ยังมีน้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ คือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคยังคงกังวลด้านคุณภาพ เพราะตราสินค้าเบสิกบายสิตาเน้นขายทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าและลองไม่ได้ และผู้บริโภคอีก 43.33% ยังคงคิดว่าความชอบส่วนตัว และคุณภาพเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นปัญหาประดิดฐ์จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารดังนี้

5.2.1 การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากธุรกิจไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือ SMEs ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตอบโต้ลูกค้า เช่น Chatbot ควรพัฒนาอัลกอริทึมให้ Chatbot มีการตอบโต้เป็นธรรมชาติหรือเหมือนการโต้ตอบของมนุษย์ที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจเหมือนว่าได้อยู่กับเจ้าของร้าน

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคอยากให้ธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และ SMEs พัฒนาปัญญาประดิษฐ์ให้สามารถอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การบอกสถานะการส่งสินค้า ผู้บริโภคอยากให้ส่งสถานะสินค้าให้กับผู้บริโภคแบบรายบุคคล มีการส่งแจ้งเตือนมาที่อุปกรณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค และบอกสถานะอย่างละเอียดว่าสินค้าส่งออกมาหรือยัง สินค้าอยู่ที่ไปรษณีย์ไหน หรือมีคนรับแล้ว

ธุรกิจขนาดใหญ่ควรลงทุนพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่หน้าร้านสาขา เช่น มีเครื่องสแกนขนาดตัวผู้บริโภคเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และบอกได้ว่าผู้บริโภคมียขนาดตัวเท่าไร และต้องซื้อสินค้าชิ้นไหนถึงจะพอดีกับตัว หากเพิ่มบริการตรงนี้ได้ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้มากขึ้น ส่วนธุรกิจ SMEs ควรลงทุนกับปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาการบริการ เนื่องจากการมีสาขาและหน้าร้านน้อย เป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าถ้าหากปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยตอบคำถาม ข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคอาจมองข้ามข้อจำกัดที่ต้องลองสินค้าไปได้ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการในการลงทุนในปัญญาประดิษฐ์ทดแทนการลงทุนเปิดหน้าร้านที่มีสินค้าให้ผู้บริโภคลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ

5.2.2 การใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์พบว่าหากตราสินค้ามีการจดจำข้อมูลผู้บริโภคและนำเสนอสินค้าที่ตรงกับบุคลิก หรือตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตราสินค้าให้ความสำคัญ และจะสนใจตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้นหากธุรกิจมีการลงทุนกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์แล้ว นอกจากจะใช้ใน

การประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ควรใช้ประโยชน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (เช่น การอวยพรวันเกิดโดยให้ส่วนลดพิเศษ การแนะนำเสื้อผ้าที่เสริมโชคชะตาราศี) ก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าตราสินค้าบางรายส่งโฆษณาแนะนำสินค้ามาเยอะมากทำให้รู้สึกไม่พอใจจึงลบตราสินค้านั้นออกจากระบบ Social Network ของตนเองไป ดังนั้นตราสินค้าไม่ควรใช้ปัญญาประดิษฐ์แนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคมากเกินไป เพราะแทนที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า อาจทำให้เกิดผลตรงกันข้ามคือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญ และตราสินค้าอาจเสียโอกาสในการขายได้ ดังนั้นตราสินค้าควรใช้ปัญญาประดิษฐ์ประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค และกรองเฉพาะสินค้าที่คิดว่าเหมาะกับผู้บริโภคจริงๆ จะเกิดประสิทธิผลสูงสุด

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการวิจัยและมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. เนื่องจากผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีจำนวนตัวอย่าง 30 คน อาจทำให้ผลการศึกษาอยู่ในขอบเขตที่จำกัด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถเป็นตัวแทนประชากรได้สมบูรณ์สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

2. เนื่องจากผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าและรู้จักตราสินค้ายูนิโคล่ และเบสิคบายสิตา เฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่ได้ขยายผลไปถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นได้ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยที่ได้

3. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาเป็นตราสินค้ายูนิโคล่และตราสินค้าเบสิคบายสิตา ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่ได้ขยายผลไปถึงตราสินค้าอื่นๆ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มกรณีศึกษาเป็นตราสินค้าอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยที่ได้

4. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจเสื้อผ้า ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่ได้ขยายผลไปถึงธุรกิจอื่นๆ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มขอบเขตการศึกษาวิจัยไปยังธุรกิจอื่นๆ เช่น อสังหาริมทรัพย์ ธนาคาร ฯลฯ เพื่อเปรียบเทียบผลว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ
คนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงษ์ วารีประเสริฐ. (2552). ปัญญาประดิษฐ์ (ARTIFICIAL INTELLIGENCE). กรุงเทพฯ: เลทีพี
คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2560). “CHATBOT” ผู้ช่วยอัจฉริยะ? เทรนด์ใหม่ยกระดับอีคอมเมิร์ซ!
สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://thanawat.co/2017/03/02/chatbot-trend-2017/>
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ในการขนส่งโล
จิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประไพพิมพ์ สุชีวะสินนทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการ
วิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.tcithaijo.org/index.php/
parichartjournal/article/view/69461/56396/](https://www.tcithaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69461/56396/)
- พิพัฒน์ เพิ่มพันธ์. (2561). เทคโนโลยีพลิกโลก มาดูกันว่า AI ทำอะไรได้บ้างแล้วใจปัจจุบัน. สืบค้น
19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.theeleader.com/ai/ai-technology-for-future-job/>
- พิพิธน์ สิทธิศักดิ์. (2554). หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับงานวิจัย. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561,
จาก <https://rforvcd.wordpress.com/>
- พิมพ์พี สุรสุนธิ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยใน
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญา
การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัชนิกร ชินโน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาด
เล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัย
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา อุ่มอู่. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (ใช้บริการ) สินค้าที่อยู่ในอาศัย กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย ในเขตสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- หทัยชนก พรรคเจริญ. (2550). *เทคนิคการเลือกตัวอย่าง*. เอกสารประกอบการอบรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมวิกา หลงสมบัติ. (2555). *การศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการพัฒนาโครงการ I Condo ของ บมจ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค และโครงการ Lumpini Condo Town ของ บมจ.แอลพีเอ็น ดีเวลลอปเม้นท์*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอมมิกา บวรธรรมจักร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- เท็ดทอร์คไทย. (2558). *IBM Watson Cognitive Computing: ระบบคอมพิวเตอร์เสมือนมนุษย์*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.techtalkthai.com/ibm-watson-cognitive-computing-when-computers-act-as-humans/>
- เอโทมน์นิวส์. (2560). *รวมคุณประโยชน์ของ AI กับบทบาทของธุรกิจ E-COMMERCE*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.atimedesign.com/webdesign/ai-e-commerce/>
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee Odden. (2018). *54 Artificial Intelligence Powered Marketing Tools*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.toprankblog.com/2018/03/artificial-intelligence-marketing-tools/>
- Automat Technologies Inc. (2018). *Automat*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.automat.ai/>
- Emarsys. (2000). *Emarsys*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.emarsys.com/>
- Under Armour. (2018). *Record*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.underarmour.com/en-us/ua-record>
- Uniqlo. (2012). *Uniqlo*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก https://www.uniqlo.com/th/corp/corp_about.html



ภาคผนวก ก

**แบบสอบถาม “การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาด
ใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์
และเบสิคบายสิตา”**

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรและข้อมูลทั่วไป

1. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน

กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. เพศ

ชาย หญิง อื่นๆ

3. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี 30-40 ปี 40 ปีขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านซื้อเสื้อผ้าเองหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

6. ท่านรู้จักแบรนด์ Uniqlo หรือไม่

รู้จัก ไม่รู้จัก

7. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo หรือไม่

เคย ไม่เคย

8. ท่านรู้จักแบรนด์ Basic by Sita หรือไม่

รู้จัก ไม่รู้จัก

9. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Basic by Sita หรือไม่

เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2 คำถามด้านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่
ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	คำถาม
การรับรู้ปัญหา	เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo /Basic by Sita
การแสวงหาข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านรู้จักเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo /Basic by Sita จากไหน - เมื่อนึกถึงปัญญาประดิษฐ์กับธุรกิจเสื้อผ้า ท่านนึกถึงอะไร
การประเมินทางเลือก	<ul style="list-style-type: none"> - หากเลือกระหว่างเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo กับ Basic by Sita ท่านเลือกแบรนด์ไหน เพราะอะไร - ข้อดี ข้อเสีย ของเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo /Basic by Sita - หากแบรนด์ Uniqlo มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น Chatbot ท่านจะสนใจแบรนด์ Uniqlo มากขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร - หากแบรนด์ Basic by Sita มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น Chatbot ท่านจะสนใจแบรนด์ Basic by Sita มากขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร
การตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่าปัญญาประดิษฐ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo /Basic by Sita หรือไม่ - ท่านคิดว่าปัญญาประดิษฐ์มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo /Basic by Sita หรือไม่ - หากเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo มี Chatbot ท่านจะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร - หากเสื้อผ้าแบรนด์ Basic by Sita มี Chatbot ท่านจะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร - หากเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo มีการวิเคราะห์ Dwell Times คือมีการส่งโฆษณาสินค้าที่ท่านสนใจอยู่ในขณะนั้นมาทาง E-mail หรือ SMS ท่านจะตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร - หากเสื้อผ้าแบรนด์ Basic by Sita มีการวิเคราะห์ Dwell Times คือมีการส่งโฆษณาสินค้าที่ท่านสนใจอยู่ในขณะนั้นมา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	คำถาม
	<p>ทาง E-mail หรือ SMS ท่านจะตัดสินใจซื้อเร็วเร็วขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร</p> <ul style="list-style-type: none"> - หากเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo มีการใช้ Emarsys ในการคาดการณ์ว่าท่านชอบสินค้าประเภทไหน และแนะนำสินค้านั้นให้ท่าน ท่านจะตัดสินใจซื้อเร็วเร็วขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร - หากเสื้อผ้าแบรนด์ Basic by Sita มีการใช้ Emarsys ในการคาดการณ์ว่าท่านชอบสินค้าประเภทไหน และแนะนำสินค้านั้นให้ท่าน ท่านจะตัดสินใจซื้อเร็วเร็วขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo /Basic by Sita หรือไม่ - ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อมีปัญหาประดิษฐ์มาช่วยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo /Basic by Sita
ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์สำหรับเสื้อผ้าแบรนด์ Uniqlo /Basic by Sita