

ผลกระทบของ AI Agents ในประสบการณ์ช้อปปิ้ง Omnichannel กรณีศึกษาเชิงเปรียบเทียบ
พฤติกรรมผู้บริโภคกับความภักดีแบรนด์ในธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดปทุมธานี

THE IMPACT OF AI AGENTS ON OMNICHANNEL SHOPPING EXPERIENCES:
A COMPARATIVE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY
IN THE RETAIL BUSINESS SECTOR IN PATHUM THANI PROVINCE

ฉันทนิชา วิโรจน์รุจน์
Tannicha Virojrut

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

Lecturer, Bachelor's Degree of Administration Program in Modern Business Management,
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathum Thani Province

E-mail: tannicha@vru.ac.th

Received October 31, 2025
Revised December 18, 2025
Accepted December 24, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agents) ต่อประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) ในธุรกิจค้าปลีกจังหวัดปทุมธานี 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดีระหว่างกลุ่มผู้ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้ระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agents) ในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการตอบสนองของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อ ปัญญาประดิษฐ์ ($\beta=0.68$, $p<0.001$) และประสบการณ์ลูกค้า 2) คุณภาพการบูรณาการช่องทาง ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta=0.43$, $p<0.001$) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่เชื่อมโยงผลของปัญญาประดิษฐ์ และการบูรณาการช่องทางกับความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีอิทธิพลรวมต่อความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta=0.82$, $p<0.001$) โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีข้อค้นพบยืนยันทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้า

คำสำคัญ

ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ ช้อปปิ้งแบบการบูรณาการช่องทาง ประสบการณ์ลูกค้า
ความภักดีต่อแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aimed to 1) investigate the impact of Artificial Intelligence Agents (AI Agents) on omnichannel shopping experience in retail businesses in Pathum Thani Province, 2) analyze the relationships among customer experience, customer satisfaction, and brand loyalty, and 3) compare consumer behavior and brand loyalty between online and offline channel users. A quantitative research methodology was employed with 400 consumers who had experience using AI Agents in Pathum Thani Province. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

The research findings revealed that 1) AI Agent response quality had a significant positive effect on trust in artificial intelligence ($\beta = 0.68$, $p < 0.001$) and customer experience, 2) channel integration quality significantly influenced customer satisfaction ($\beta = 0.43$, $p < 0.001$) and repeat purchase behavior, and 3) customer satisfaction served as a significant mediating variable connecting the effects of artificial intelligence and omnichannel to brand loyalty, with a total effect on brand loyalty of $\beta = 0.82$, $p < 0.001$. The causal structural equation model demonstrated adequate fit with empirical data. The findings confirm Expectation Confirmation Theory, the Technology Acceptance Model, and Customer Experience Theory.

Keywords

AI Agents, Omnichannel, Customer Experience, Brand Loyalty,
Consumer Behavior

ความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลครั้งใหญ่ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ผู้บริโภค เช่น ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ที่มีบทบาทในการให้คำแนะนำสินค้า ตอบคำถามลูกค้า และนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลในแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยลดภาระงานบริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Boonyawee, 2025) แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมุ่งสู่การบูรณาการช่องทางการค้าปลีก (Omnichannel) ซึ่งเชื่อมโยงทุกช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน (Leelavathy, 2025) ซึ่งการประยุกต์ใช้ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ในธุรกิจค้าปลีกของไทยได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เช่น การใช้ระบบแชทบอทช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องพึ่งพาพนักงานขายโดยตรง ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน แต่ยังเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Boonyawee, 2025)

นอกจากนี้ การใช้การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านหลายช่องทาง เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการเปรียบเทียบราคา ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า การปรับใช้กลยุทธ์ การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้าง ประสิทธิภาพของธุรกิจ (Sofia, 2024) โดยข้อมูลของ Shopify ซึ่งรายงานโดย Michael Keenan (2024) ชี้ว่าผู้บริโภคที่ใช้ระบบการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) มีแนวโน้มซื้อสินค้าบ่อยขึ้นถึงร้อยละ 70 และมียอดขายสูงกว่าผู้ใช้ช่องทางเดียวถึงร้อยละ 34 ที่สามารถกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน (Keenan, 2024) นอกจากนี้ รายงานของ PwC ประเทศไทย (2025) ยังระบุว่า ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะพลิกโฉมธุรกิจค้าปลีกไทย ภายใน 3 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในด้านการสร้างความภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) และการพัฒนาประสบการณ์ผู้บริโภค

จังหวัดปทุมธานีเป็นพื้นที่ชนเมืองที่เชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญในพื้นที่ปริมณฑล โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัวสูงถึงประมาณ 239,753 บาทต่อคน (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2566) ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อที่สูงของประชากรในพื้นที่ นอกจากนี้ ภาคธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดยังมีกับตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรรวมสูงถึงเกือบ 1.88 ล้านคน (ประชากรตามทะเบียนราษฎร 1.22 ล้านคน และประชากรแฝงกว่า 6.5 แสนคน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2567)) ผู้คนมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน จึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและน่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้

แม้ว่างานวิจัยในธุรกิจค้าปลีกจะตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแล้วก็ตาม แต่ข้อค้นพบเชิงวิชาการยังขาดความชัดเจนในการอธิบายกลไกการส่งผ่านอิทธิพลที่ซับซ้อน โดยเฉพาะการบูรณาการตัวแปรสำคัญอย่างความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) และคุณภาพการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) เข้าไว้ในแบบจำลองเดียวกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างนี้ด้วยการสร้างและทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่ครอบคลุม เพื่อให้ได้ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) และการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอนและสมบูรณ์ที่สุด เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจค้าปลีกในอนาคต ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ต่อประสบการณ์ช้อปปิ้งแบบการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณาผลต่อประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ภายใต้บริบทของการซื้อปิงหลายช่องทาง (Omnichannel)

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับความภักดีต่อแบรนด์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางออนไลน์และกลุ่มที่ใช้ช่องทางออฟไลน์ในระบบค้าปลีกของจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ AI (Trust in AI)

สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ AI (Trust in AI) ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

สมมติฐานที่ 3: ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

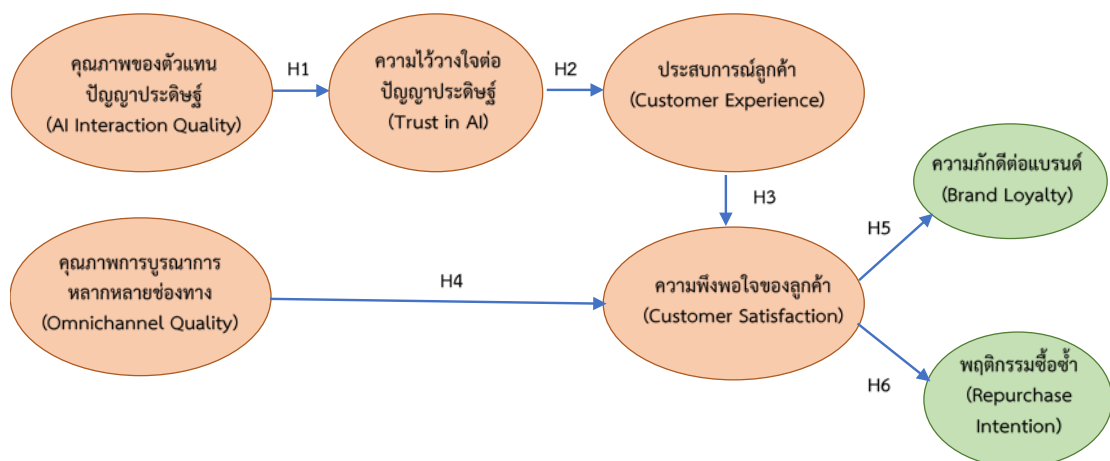
สมมติฐานที่ 4: คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้เป็นแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ตัวแปรตัวกลาง 3 ตัว และตัวแปรตาม 2 ตัว ดังแผนภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก (เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก) ที่มีการนำระบบตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) มาใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นแชทบอท ผู้ช่วยแนะนำสินค้า หรือระบบแนะนำอัตโนมัติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับการซื้อผ่านช่องทางการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กระบวนการการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เป็นความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเฉพาะวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนด จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ที่แนะนำให้มียังกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10–15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการวิจัยมุ่งศึกษาผลกระทบของการใช้คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ต่อประสบการณ์ซื้อแบบบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คุณภาพของคุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) และคุณภาพการบูรณาการหลายช่องทาง (Omnichannel Quality)

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ตัวแปรแทรก ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience), และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ศึกษาเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นจังหวัดชานเมืองที่มีลักษณะเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคผสมระหว่างเมืองหลวงและชุมชนท้องถิ่น มีศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า เช่น พิวเจอร์พาร์ครังสิต โลตัส บิ๊กซี, แม็คโคร รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ของร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่ใช้ระบบ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ในการให้บริการลูกค้า ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อสะท้อนบริบทของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

นิยามศัพท์

ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) หมายถึง ระบบซอฟต์แวร์หรือแพลตฟอร์มที่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการโต้ตอบ สื่อสาร ให้คำแนะนำ

การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการช่องทางทั้งหมดที่ธุรกิจค้าปลีกใช้ในการสื่อสารและให้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำ การตัดสินใจ และกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันทางจิตวิทยาและทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือครัวเรือน โดยรวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านทางกายภาพ (Physical Stores) และธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินการผ่านช่องทางดิจิทัล (E-commerce)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีก

ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) หมายถึง ระบบอัจฉริยะที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้แบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ โดยใช้เทคโนโลยี Machine Learning (ML) และ Natural Language Processing (NLP) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและให้บริการแบบเฉพาะบุคคล เช่น แชทบอท (Chatbot) ระบบผู้ช่วยแนะนำสินค้า (Recommendation Agent) และระบบผู้ช่วยส่วนบุคคล (Virtual Shopping Assistant) (Thanyawatpornkul, 2024) โดยงานวิจัยของ Dutta (2024) พบว่า คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) มีบทบาทสำคัญในการลดความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการจริง เพิ่มความไว้วางใจ และยกระดับความพึงพอใจต่อแบรนด์ ขณะที่ (Boonyawee (2025) รายงานว่า การใช้แชทบอทในธุรกิจค้าปลีกของไทยสามารถลดต้นทุนบริการลูกค้าได้ถึงร้อยละ 40 และเพิ่มอัตราการปิดการขายออนไลน์ได้ร้อยละ 18 ในภาพรวมของภาคธุรกิจค้าปลีกไทย การนำ AI มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Central Retail JD Central และ Lotus's Smart Retail ที่นำ AI มาใช้ในการคาดการณ์ความต้องการลูกค้า (Predictive Analytics) และการจัดโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ (PwC Thailand, 2025) ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-25 ภายในสองปี

นอกจากนี้การศึกษาในบริบทของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังตอกย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการเทคโนโลยีนี้เข้ากับประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ โดยงานวิจัยของ วิสิฐฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์ (2564) ได้ศึกษากรณีแชทบอทในธุรกิจค้าปลีกไทย พบว่าการออกแบบแชทบอทที่เหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) นั้น งานวิจัยของ Liang et al. (2024) ที่ทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้าค้าปลีกออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้ AI Chatbot ไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีเท่านั้น แต่ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรตัวกลางในการส่งผ่านอิทธิพลดังกล่าวด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ El-Shihy et al. (2024) กล่าวถึงการผสมรวมของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และบริการฟินเทคได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในสถาบันการเงินแชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล แสดงให้เห็นว่าการบริการลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสามารถบูรณาการเข้ากับโมเดลความภักดีได้อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel)

การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) คือกลยุทธ์การตลาดที่บูรณาการช่องทางการขายทั้งหมด (ออนไลน์-ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและไร้รอยต่อ (Leelavathy, 2025) ตัวอย่างเช่น ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าทางเว็บไซต์ ชำระเงินผ่านแอป และมารับสินค้าที่ร้านค้าได้ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง จากงานวิจัยของ Cattapan และ Pongsakornrungsilp (2022) พบว่าการบูรณาการข้อมูลระหว่างช่องทางช่วยเพิ่มความสะดวก ลดความไม่สอดคล้องของโปรโมชั่น และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์โดยตรง ในขณะที่ข้อมูลของ Shopify ซึ่งรายงานโดย Michael Keenan (2024) รายงานว่า ผู้บริโภคที่ใช้ระบบการบูรณาการช่องทาง มีแนวโน้มซื้อสินค้าบ่อยขึ้นร้อยละ 70 และมียอดใช้จ่ายสูงขึ้นร้อยละ 34 เมื่อเทียบกับลูกค้าที่ใช้ช่องทางเดียว ซึ่งตอกย้ำว่า “ความราบรื่นของประสบการณ์ผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความผูกพันกับแบรนด์ ในงานวิจัยของวิไลพร อีร์รัตน์ชูโชค และแคทลียา ชาปะวัง (2564) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อ ในกรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย และพบว่าการรับรู้คุณค่าจากการซื้อขายในทุกช่องทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยตรง

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ การศึกษาครั้งนี้อ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่

ตารางที่ 1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์

ทฤษฎี	สาระสำคัญของแนวคิด	ประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้	แหล่งอ้างอิง
1. Customer Experience Theory	ประสบการณ์เชิงบวกระหว่างลูกค้าและแบรนด์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซ้ำ	ใช้วัดผลของ คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ต่ออารมณ์ ความเชื่อใจ และการซื้อซ้ำ	Pine & Gilmore (2019)
2. Expectation–Confirmation Theory (ECT)	ความพึงพอใจเกิดจากผลลัพธ์ที่เกินความคาดหวัง	อธิบายความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในระบบ การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel)	Oliver (1980)
3. Brand Loyalty Theory	ความภักดีเกิดจากทัศนคติและพฤติกรรม	ใช้เชื่อมโยงความพึงพอใจไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	Dick & Basu (1994)

จากงานวิจัยของ Thanyawatpornkul (2024) และ Dutta (2024) ชี้ว่า การใช้ AI ในระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ความสะดวก (Convenience) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) และการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) มีบทบาทสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ดีขึ้น เพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) และเสริมความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในระดับจังหวัด เช่น จังหวัดปทุมธานี ยังมีจำกัด จึงมีความจำเป็นในการศึกษาผลกระทบเชิงเปรียบเทียบเพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงพื้นที่ที่ลึกซึ้งและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ค้าปลีกในอนาคต

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าและใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก ที่มีการนำระบบ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการจากธุรกิจค้าปลีกในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample Size and Sampling Method)

ขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน เนื่องจากงานวิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งต้องการขนาดตัวอย่างที่ใหญ่พอสมควร โดยอ้างอิงตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประเภท การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้มั่นใจว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

เกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก (Inclusion and Exclusion Criteria) เป็นผู้ที่มิถูกลำเนาหรือทำงานอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มีประสบการณ์ในการใช้ระบบ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการค้าปลีกมาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนก่อนการเก็บข้อมูลและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) บุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วยตนเอง บุคคลที่กรอกแบบสอบถามไม่ครบถ้วน หรือตอบคำถามไม่สมเหตุสมผล

เครื่องมือวิจัยและระยะเวลาเก็บข้อมูล เครื่องมือวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป คำถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรส่งผ่าน (ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจะดำเนินการในช่วงระหว่างการทำเนิการวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนกันยายน พ.ศ. 2568

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Try out)

ความเที่ยงตรง (Validity) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย

ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้รับการยืนยันจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง AMOS พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

ความเที่ยงตรงแบบรวม (Convergent Validity): ผลการวิเคราะห์ CFA ยืนยันว่าค่า Average Variance Extracted (AVE) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 และค่า Composite Reliability (CR) มีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวชี้วัดสามารถวัดตัวแปรแฝงได้สอดคล้องกันตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2010)

ความเชื่อมั่น (Reliability)

เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการทดลองใช้ (Try out) และตรวจสอบความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าตัวแปรทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.92 (สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน) ซึ่งยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.21) อายุระหว่าง 26–35 ปี (ร้อยละ 38.40) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.52) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000–40,000 บาท (ร้อยละ 41.00) ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) เฉลี่ย 3–5 ครั้งต่อเดือน โดยร้อยละ 67.50 เคยใช้ระบบตัวแทน

ปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) เช่น แชทบอท ของห้างค้าปลีก เช่น Lotus’s JD Central หรือ Central App เพื่อสอบถามและเปรียบเทียบสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแต่ละตัวแปร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scale) ผลการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ตัวแปรทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “สูง” ถึง “สูงมาก”

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality)	5.98	0.86	สูงมาก
คุณภาพการบูรณาการช่องทาง (Omnichannel Quality)	5.75	0.89	สูง
ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI)	5.64	0.91	สูง
ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	5.82	0.77	สูงมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	5.87	0.73	สูงมาก
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	5.90	0.75	สูงมาก
พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	5.68	0.88	สูง

ผลดังกล่าวชี้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับ "สูงและสูงมาก" โดยคุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามด้วย ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

3. ผลการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ผลการตรวจสอบโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยค่า $\chi^2/df = 1.94$, GFI = 0.945, CFI = 0.967, RMSEA = 0.046 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 สรุปค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (CFA Goodness-of-Fit)

ตัวชี้วัด	ค่าเกณฑ์ มาตรฐาน	ผลการวิเคราะห์	การตีความ	แหล่งที่มา
χ^2/df	< 3.00	1.94	ผ่าน	Hair et al. (2010)
GFI	> 0.90	0.945	ผ่าน	Hair et al. (2010)
AGFI	> 0.90	0.921	ผ่าน	Hair et al. (2010)
CFI	> 0.95	0.967	ผ่าน	Hu&Bentler(1999)
RMSEA	< 0.08	0.046	ผ่าน	Hair et al. (2010)

4. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM Analysis)

ผลการทดสอบโมเดล SEM แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการตอบสนองของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) และคุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผ่านตัวแปรแทรก ได้แก่ ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตารางที่ 4 ค่าผลกระทบทางตรง ทางอ้อม และรวม (Direct, Indirect, Total Effects)

ความสัมพันธ์	ผลทางตรง	ผลทางอ้อม	ผลรวมทั้งหมด	ระดับนัยสำคัญ (p)
คุณภาพการตอบสนองของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ → ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์	0.68	-	0.68	<0.001
ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ → ประสบการณ์ลูกค้า	0.52	-	0.52	<0.001
ประสบการณ์ลูกค้า → ความพึงพอใจของลูกค้า	0.57	-	0.57	<0.001
ความพึงพอใจของลูกค้า → ความภักดีต่อแบรนด์	0.64	0.18	0.82	<0.001
ความพึงพอใจของลูกค้า → พฤติกรรมซื้อซ้ำ	0.49	0.27	0.76	<0.001
คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง → ความพึงพอใจของลูกค้า	0.43	0.22	0.65	<0.001

5. ผลการวิจัย

5.1 คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจต่อแบรนด์

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) ในระดับสูง ($\beta=0.68$, $p<0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า ตอบสนองอย่างรวดเร็ว และให้คำแนะนำที่เหมาะสม มีแนวโน้มจะเกิดความไว้วางใจในเทคโนโลยีมากขึ้น การตอบสนองเชิงบวกนี้มีผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ที่มีคุณภาพสูง

5.2 คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) มีอิทธิพลทางตรงต่อ Customer Satisfaction ($\beta=0.43$, $p<0.001$) และทางอ้อมต่อ

Repurchase Intention ($\beta=0.76$) ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าและระบบบริการระหว่างช่องทางต่าง ๆ แบบเรียลไทม์

5.3 Customer Satisfaction เป็นตัวกลางสำคัญที่นำไปสู่ Brand Loyalty

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM) พบว่า Customer Satisfaction มีอิทธิพลสูงสุดต่อ Brand Loyalty ($\beta=0.82$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อปิ้งที่เกิดจากการใช้ คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) และคุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (SEM) กับแนวคิดและงานวิจัยเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันหรือขยายองค์ความรู้เดิมในบริบทของธุรกิจค้าปลีกไทย ดังนี้

1. อิทธิพลของคุณภาพการตอบสนองของ AI ต่อความไว้วางใจต่อ AI ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการตอบสนองของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Interaction Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์ (Trust in AI) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao et al. (2025) ที่เน้นย้ำว่า คุณลักษณะด้านประสิทธิภาพ (Performance) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ AI Service Agent เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับระบบอัตโนมัติการค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกไทยที่มีการนำคุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) มาใช้ ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจในระบบก็ต่อเมื่อระบบสามารถทำงานได้ตามความคาดหวัง เช่น การให้คำแนะนำที่ถูกต้อง แม่นยำ และตอบกลับได้ทันเวลาที่ ซึ่งความไว้วางใจนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการยอมรับเทคโนโลยีขั้นต่อไปตามแนวคิดของ TAM (Technology Acceptance Model) ที่กล่าวว่า คุณภาพของปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ และการบูรณาการช่องทาง ที่ช่วยให้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีต่อแบรนด์

2. อิทธิพลของความไว้วางใจต่อ AI ต่อประสบการณ์ลูกค้าความไว้วางใจต่อ AI มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ในระดับสูง สนับสนุนแนวคิดที่ว่าทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่น (Davis, 1989) และยังสอดคล้องกับรายงานของ PwC Thailand (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่า "ความไว้วางใจต่อปัญญาประดิษฐ์" เป็นตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนปฏิสัมพันธ์เชิงธุรกรรมให้เป็นความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ในทางปฏิบัติ การที่ลูกค้าไว้วางใจว่า คุณภาพของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent Quality) จะไม่ทำผิดพลาดในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือคำแนะนำ จะช่วยลดความรู้สึกตึงเครียดและความไม่แน่นอน ทำให้การซื้อปิ้งเป็นไปอย่างราบรื่นและรู้สึกดี ซึ่งเป็นการยกระดับประสบการณ์โดยรวมตามทฤษฎี CX Theory อย่างแท้จริง

3. อิทธิพลของคุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง (Omnichannel Quality) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลการวิจัยยืนยันว่า คุณภาพการบูรณาการหลากหลายช่องทาง

(Omnichannel Quality) มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในระดับสูง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cattapan & Pongsakornrungsilp (2022) และแนวคิดของ Leelavathy (2025) ที่พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีคุณภาพ เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความพึงพอใจการบูรณาการที่มีคุณภาพสูง (เช่น มีข้อมูลสินค้าคงคลังเดียวกัน การสะสมแต้มต่อเนื่อง) ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีรู้สึกถึง "ความไร้รอยต่อ" (Seamlessness) ซึ่งสร้างความสะดวกสบายอย่างยิ่ง การมอบบริการที่สอดคล้องและต่อเนื่องนี้จึงเป็นปัจจัยยืนยันเชิงบวก (Confirmation) ที่แข็งแกร่ง นำไปสู่ความพึงพอใจตามแนวคิด ECT (Expectation-Confirmation Theory)

4. อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีต่อแบรนด์และพฤติกรรมซื้อซ้ำความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลรวมต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระดับสูงที่สุดในทุกความสัมพันธ์ และต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ในระดับสูง ผลลัพธ์นี้สนับสนุนทฤษฎี ECT (Oliver, 1980) และแนวคิดของ Dick & Basu (1994) ที่ถือว่าความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับบริการที่เหนือความคาดหวังเป็นปัจจัยตั้งต้น (Antecedent) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าในตลาดค้าปลีกไทย แม้จะมีเครื่องมือเทคโนโลยีมากมาย แต่การสร้าง ความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีและไร้รอยต่อ (Experience Economy) ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีพลังสูงสุดในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และสร้างยอดขายซ้ำในระยะยาว

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรนำมาพิจารณา ในส่วนข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย ข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูล ณ จุดเดียว (Cross-Sectional) การเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาเดียวทำให้ไม่สามารถยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่แท้จริงได้เต็มที่ และไม่สามารถจับการเปลี่ยนแปลงของความไว้วางใจและความภักดีที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลาได้ ส่วนข้อจำกัดด้านขอบเขตการสุ่มตัวอย่าง การใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการจำกัดขอบเขตพื้นที่เพียงจังหวัดเดียว (ปทุมธานี) อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับประชากรทั้งหมดของประเทศได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

ผู้ประกอบการค้าปลีกควรลงทุนในระบบ ตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) เชิงลึก ที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความชอบของลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) เน้นพัฒนาตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agent) ให้เข้าใจภาษาและบริบทของผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะและนำไปพัฒนา การบูรณาการช่องทาง (Omnichannel) ควรเป็นยุทธศาสตร์สำคัญขององค์กร โดยเฉพาะการเชื่อมโยงฐานข้อมูลลูกค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้บริการแบบไร้รอยต่อและเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่กึ่งเมือง-ชานเมือง งานวิจัยในอนาคตควรขยายไปยังพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ (เช่น กรุงเทพมหานคร) และหัวเมืองท่องเที่ยว (เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจมีผลแตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าเฉพาะทาง เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของตัวแทนปัญญาประดิษฐ์ (AI Agents) ในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว

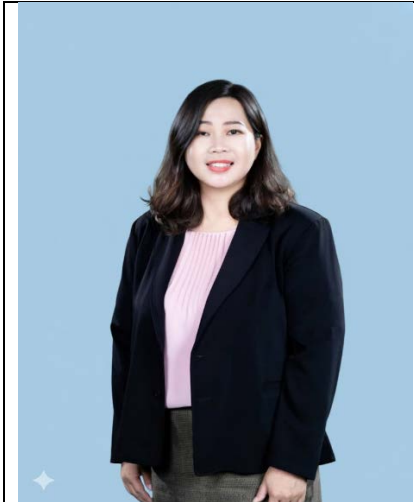
เอกสารอ้างอิง

- วิสิษฐา ชุนสิทธิ์ และรังสรรค์ เกียรติภานนท์. (2564). การออกแบบแชทบอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล: กรณีศึกษา บริษัท พอร์มูลา ทีเคดี จำกัด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 15(3), 107–120.
- วิไลพร ชีรรัตน์ชูโชค และแคทลียา ซาปะวัง. (2564). ผลกระทบของคุณค่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 10(2), 173–186.
- สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2566 – 2570*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2568, จาก http://www.pathumthani.go.th/new_web/webplan/image/doc/Plan67repeat_67.pdf.
- สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2567). *ข้อมูลสถิติที่สำคัญ ประจำเดือน มีนาคม 2567*. สืบค้น 12 ตุลาคม 2568, จาก <https://pubhtml5.com/zvzy/pdef/>.
- Boonyawee, S. (2025). *AI Agents: What They Are & How They Help Business*. Retrieved 2 August 2025, from <https://www.amitysolutions.com/blog/what-are-ai-agents-how-help-your-company>.
- Cattapan, T. and Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2087460.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dutta, S. (2024). AI-enabled personalization in omnichannel retail: An empirical investigation. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(5), 245–260.

- El-Shihy, D., Abdelraouf, M., Hegazy, M. and Hassan, N. (2024). The influence of AI chatbots in fintech services on customer loyalty within the banking industry. **Future of Business Administration**, 3(1), 16-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). **Upper Saddle River, NJ**: Pearson.
- Hu, L. T., and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Leelavathy, H. C. (2025). **The evolution of omnichannel retailing: trends and future directions**. Retrieved 10 July 2025, from <https://dx.doi.org/10.46402/sirbm.2025.37>.
- Liang, H., Khong-khai, S., Leelapattana, W. and Tsai, C.-F. (2024). Impact of AI Chatbot-Enhanced Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Trust. **Phuket Rajabhat University Academic Journal**, 20(2), 38-56.
- Michael, K. (2024). **Omnichannel commerce: The what, why, and how of retail's future**. Retrieved 8 July 2025, from <https://www.shopify.com/hk-en/enterprise/blog/omnichannel-ecommerce>.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460–469.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). **Harvard Business Review Press**.
- PwC Thailand. (2025). **Voice of the consumer survey 2025 – Thailand snapshot**. PwC. Retrieved 8 July 2025, from <https://www.pwc.com/th/en/research-and-insights/voice-of-the-consumer-survey-2025-en.html>.
- Sofia, R. (2024). The effectiveness of omnichannel marketing in the digital era. **Unified Visions: Collaborative Paths in Multidisciplinary Research**, 2, 265-270.
- Thanyawatpornkul, K. (2024). Implementing AI-driven customer relationship management (CRM) systems: Enhancing customer experience in the retail industry of Thailand. **World Journal of Advanced Research and Reviews**, 24(1), 55–70.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. and He, Z. (2018). **The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment**. Retrieved 8 July 2025, from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>.

Zhao, X., You, W., Zheng, Z., Shi, S., Lu, Y. and Sun, L. (2025). **How Do Consumers Trust and Accept AI Agents? An Extended Theoretical Framework and Empirical Evidence.** Retrieved 12 July 2025, from <https://doi.org/10.3390/bs15030337>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Tannicha Virojrat Highest Education: Master of Business Administration (Marketing) University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Field of Expertise: Marketing, Retail, and Business Administration Address: 1 Moo 20 Klong Nueng, Klong Luang, Pathum thani 13180
--	---