

อิทธิพลของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในยานยนต์และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค  
ที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

The Influence of Artificial Intelligence Technology in Automotive and  
Consumer Brand Engagement on E-Word-of-Mouth

เดชา พลเลิศ

Decha Phalalert

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Received: 27 December 2023

Revised: 5 April 2024

Accepted: 9 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก คุณภาพของเทคโนโลยี AI ความเพลิดเพลิน ประสบการณ์ใหม่ และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 488 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของเทคโนโลยี AI ประสบการณ์ใหม่ และ ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

**คำสำคัญ:** คุณภาพของเทคโนโลยี AI; ความเพลิดเพลิน; ประสบการณ์ใหม่; ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค; การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The goals of this study are to study the influence of factors affecting electronic word-of-mouth communication among consumers. The concepts of Artificial Intelligence quality, enjoyment, novel experiences, and consumer brand engagement are applied in this research. 488 participants were collected by using a stratified sampling method. Results from ordered logistic regression analysis model. The Artificial Intelligence quality , novel experiences and consumer brand engagement have a significant positive influence on electronic word-of-mouth.

**Keywords:** AI quality; enjoyment; novel experiences; consumer brand engagement; electronic word-of-mouth

## 1. บทนำ (Introduction)

การสร้างเทคโนโลยี การพัฒนา และแปลเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ด้วยกระบวนการที่ต่อเนื่องและเป็นธรรมชาตินั้นหากปราศจากเทคโนโลยีใหม่ก็อาจไม่เห็นถึงความก้าวหน้าที่ชัดเจน รวมทั้งระบบเศรษฐกิจหรือการตลาดที่รอวันที่จะลดพลังลง และอาจถึงกาลล่มสลายในระยะเวลาอันใกล้ การพัฒนาใหม่แต่ละครั้งมีลักษณะเฉพาะและศักยภาพของตัวเอง เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence – AI) กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการตลาดอย่างรวดเร็ว หลายอุตสาหกรรมได้ประยุกต์เทคโนโลยี AI เช่น อุตสาหกรรมการขนานยนต์นำหุ่นยนต์ไปใช้ในสายการประกอบรถยนต์ โรงพยาบาลนำไปใช้รองรับกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะมี ระบบซอฟต์แวร์ที่ช่วยในการจัดการ การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางคลินิกของผู้ป่วย เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมการขนานยนต์โดยเฉพาะด้านการผลิตได้นำเทคโนโลยี AI มาใช้เป็นกลไกหลักของตลาดการผลิตตั้งแต่ปี 2019 (Kalyan and Sreepavani, 2020) การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ ได้สร้างโอกาสทางธุรกิจและตลาดใหม่ ๆ รวมทั้งยังมีศักยภาพในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement) (Duan, et al., 2019) การศึกษาด้านเทคโนโลยี AI ที่เกี่ยวกับขนานยนต์ก่อนหน้านี้พบว่า โดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยี AI ไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิต หรือด้านห่วงโซ่อุปทาน ดังที่ Koricanac (2021) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี AI ที่มีต่ออุตสาหกรรมการขนานยนต์ในอเมริกา และ Kalyan and Sreepavani (2020) ศึกษาผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมการผลิตด้านการผลิตขนานยนต์ ส่วนงานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเทคโนโลยี AI ต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth – eWOM) เป็นวิวัฒนาการที่ต่อเนื่องจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นที่รับรู้ว่ามีผลสำคัญต่อการขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (Ansary, et al., 2018) การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของโซเชียลมีเดียทำให้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จะมีมากกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากเนื่องจากมีความสะดวกมากขึ้น ไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านขอบเขต เวลา สถานที่

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยที่ศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้นเท่าไรก็จะส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ตามมา เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ หรือความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้องค์กรหรือแบรนด์มียอดขายที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อกำไรที่ตามมา (Algharabat, et al., 2020) ส่วนการวิจัยของ Rouibah et al. (2021) ศึกษาตัวกำหนดของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของการค้าขายบนโซเชียลมีเดีย จากบทบาทของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเพลิดเพลิน ความเสี่ยงและความพึงพอใจแล้วพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของการค้าขายบนโซเชียล และ Serra-Cantalops et al. (2018) ศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทอุตสาหกรรมการบริการ

จากที่กล่าวมาพบว่างานวิจัยก่อนหน้ามีการศึกษาในประเด็นด้านเทคโนโลยี AI อยู่มากพอสมควร ในขณะที่การศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังพอมีอยู่บ้าง แต่การศึกษาร่วมกันทั้งปัจจัยคุณภาพของเทคโนโลยี AI และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังมีน้อย ซึ่งถือเป็นช่องว่างการวิจัยในครั้งนี้ โดยศึกษาคุณภาพเทคโนโลยี AI ในขนานยนต์ในมิติของการช่วยเหลือผู้ขับขี่ด้านระบบการเตือนก่อนการชนด้านหน้า และ

ระบบช่วยจอต้อจฉริยะ ด้วยเหตุผลข้างต้นทั้งหมดจึงเกิดคำถามขึ้นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ในยานยนต์เป็นอย่างไร

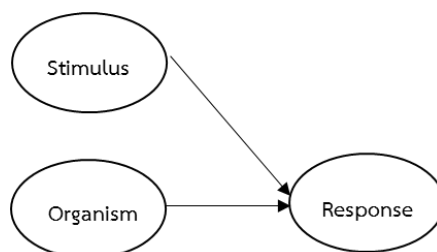
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

## 3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับโมเดล เอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model)

Stimulus-Organism-Response Model หรือ โมเดล เอส-โอ-อาร์ เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จากแนวคิด Mehrabian and Russell (1974) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้แต่ละบุคคล ซึ่งแนวคิดนี้มองว่าผู้บริโภคทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูล และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ ส่วนใหญ่ใช้ในการประเมินวิธีการที่ตัวกระตุ้นแต่ละตัวส่งผลต่อผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดล เอส-โอ-อาร์ ประกอบด้วยสามส่วนคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) กลไก (Organism) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งตัวกระตุ้นจะส่งผลต่อกลไก ในขณะที่ทั้งตัวกระตุ้นและกลไกจะส่งผลต่อการตอบสนองในที่นี้คือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค มีงานวิจัยของ Anisimova et al. (2019) ศึกษาตัวกระตุ้นและกลไกที่ส่งผลต่อการตอบสนองพร้อมกันโดยศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่มีการควบคุมและไม่มีการควบคุมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศออสเตรเลีย และการศึกษาของ Karim et al. (2021) ที่ศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกระตุ้นการซื้อต่อการขายออนไลน์ในมาเลเซีย ซึ่งโมเดล เอส-โอ-อาร์ ที่ปรับปรุงใช้กับงานวิจัยนี้ แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดล เอส-โอ-อาร์

ที่มา: Anisimova et al. (2019); Karim et al. (2021)

การศึกษาก่อนหน้านี้ได้มีการนำโมเดลมาประยุกต์ใช้ในหลายบริบท เช่น Park and Lennon (2009) นำโมเดล เอส-โอ-อาร์ ศึกษาในบริบทการค้าขายออนไลน์ ส่วน Karim et al. (2021) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีแรงจูงใจต่อการซื้อผ่าน E-commerce อย่างไรก็ตามจากโมเดล เอส-โอ-อาร์ งานวิจัยนี้จึงได้นำมาประยุกต์ใช้โดยที่ตัวกระตุ้น (S) ในที่นี้คือ คุณภาพของเทคโนโลยี AI ซึ่งจะได้อธิบายในลำดับถัดไป ส่วนกลไก (O) จะประกอบด้วยกระบวนการที่เป็นสื่อกลางระหว่าง คุณภาพเทคโนโลยี AI กับการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ประสบการณ์ใหม่ (Novel Experience) และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer brand

engagement) และการตอบสนอง (R) ที่งานวิจัยนี้ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพราะสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยศึกษาในมิติของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence Quality)

แนวคิดของเทคโนโลยี AI อาจกล่าวได้ว่า ในทุก ๆ แง่มุมของการเรียนรู้หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของระบบอัจฉริยะ จะอธิบายได้อย่างแม่นยำจนสามารถสร้างให้เหมือนเป็นเครื่องจักรได้ McCarthy et al. (2006) รวมถึงภาษา แนวคิด การแก้ปัญหา และการจัดจำรูปแบบ Huang and Rust (2018) อธิบายว่า AI มีอยู่สี่รูปแบบ กล่าวคือ 1) รูปแบบเชิงกล (Mechanical Intelligence) เช่น ระบบอัตโนมัติ 2) การวิเคราะห์ (Analytical Intelligence) 3) การหยั่งรู้ (Intuitive Intelligence) และ 4) ความรู้สึก (Empathetic Intelligence) ดังนั้นการวางตำแหน่งการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยี AI จึงไม่ได้เป็นเพียงส่วนประกอบภายในเครื่องจักรหรือหุ่นยนต์เท่านั้นแต่ยังสามารถกระจายเข้าไปอยู่ในระบบได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การสืบค้นหาข้อความหรือข้อมูลต่าง ๆ ใน Google ซึ่งจะพบว่าระบบจะแสดงผลได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น โดยในงานวิจัยนี้นำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์มากล่าวถึง ในรูปแบบการหยั่งรู้ (ศึกษาระบบการเตือนก่อนการชนอัจฉริยะ) และรูปแบบระบบเชิงกลด้านระบบอัตโนมัติ (ศึกษาระบบช่วยจอดอัจฉริยะ)

จากที่กล่าวมาเพื่อวัดคุณภาพของเทคโนโลยี AI งานวิจัยนี้จึงศึกษาในมิติความแม่นยำ การเข้าใจได้ง่าย และการใช้งานง่ายของระบบ และสรุปความหมายของ AI ได้ว่า หมายถึง โปรแกรม ขั้นตอนการทำงานโดยละเอียด (Algorithm) ของระบบ หรือเครื่องจักรที่แสดงถึงความชาญฉลาด และคุณภาพของเทคโนโลยี AI ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่นำมาใช้และผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่รับรู้ได้ มีงานวิจัยของ Mariani and Borghi (2021) ที่ศึกษาพบว่า การมีอยู่ของกลไก AI ที่เกี่ยวข้องกับกระทุ้ (หุ่นยนต์ที่บริการเกี่ยวกับกระทุ้) ในการวิพากษ์วิจารณ์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนงานวิจัยของ Limna et al. (2021) ศึกษาแล้ว พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และเทคโนโลยี AI มีความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้าในมิติการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อซ้ำ

### 3.3 แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM)

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้คนจำนวนหนึ่งหันมาใช้ในการบอกต่อแบบปากต่อปากบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) อิทธิพลของ eWOM มีมากกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพราะมีความสะดวก ไม่มีข้อจำกัด ด้านเวลา ขอบเขตและความเร็วในการโต้ตอบ eWOM เป็นช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภคส่งออกไปทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแบรนด์หรือองค์กรใด ๆ (Lerrthaitrakul and Panjakajornsak, 2014) Gupta and Harris (2010) อธิบายต่อว่า การที่องค์กรเริ่มใช้ eWOM เพราะมาจากวิวัฒนาการ ความเจริญก้าวหน้า และการพัฒนาเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต eWOM ได้กลายเป็นประตูด่านใหญ่สำหรับบุคคลทั่วไปที่ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล แนวคิด ผลตอบรับ การชักชวน การแนะนำ หรือการร้องเรียนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า eWOM หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ปัจเจกบุคคลแสดงออกผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ หรือการแสดงความคิดเห็นทั้งในมุมมองด้านบวกและลบ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ การที่ผู้บริโภคตั้งใจสื่อสารออกไปในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เกี่ยวกับการใช้รถยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI ในด้านระบบการเตือนก่อนการชน และระบบช่วยจอดอัจฉริยะ ที่จะช่วยเหลือผู้ขับขี่ได้ โดยผู้วิจัยศึกษา eWOM ในมิติด้านการแนะนำแบรนด์ การพูดถึงแบรนด์ และการบอกต่อในด้านบวก

เกี่ยวกับแบรนด์ของยานยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI ระบบการเตือนก่อนการชน และระบบช่วยจอดอัจฉริยะ จากงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง พบว่า คุณภาพของเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานขึ้นว่า

*H<sub>1</sub>: คุณภาพของเทคโนโลยี AI มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์*

โดยทั่วไปคุณภาพของเทคโนโลยี AI ที่สูงขึ้นควรสนับสนุนประสบการณ์ และความเพลิดเพลินหรือความรื่นรมย์ของผู้บริโภคในเชิงบวก (Sung, et al., 2021) มีการศึกษาที่ระบุว่า ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยี AI เพราะพวกเขาเหล่านั้นต้องการมีประสบการณ์และพอใจกับความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Hilken, et al., 2017; Syam and Sharma, 2018) ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลินและประสบการณ์ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมดังนี้

### 3.4 แนวคิดความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

Venkatesh et al. (2012) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินกับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใดก็ตามที่เริ่มใช้เทคโนโลยีและเริ่มมีความพอใจหรือความเพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยีนั้นอย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับ Davidson (2003) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นองค์ประกอบในหลายแง่มุม เช่น เป็นหลักฐานด้านความบันเทิง ขณะที่งานวิจัยของ Decock et al. (2014) ได้นิยามความเพลิดเพลินไว้ว่า เป็นความสุขทางใจที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจจากความต้องการสามประการคือ ความเป็นอิสระ ความรอบรู้ และความสัมพันธ์ ส่วนงานวิจัยของ Rouibah et al. (2021) ศึกษาแล้วพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของการค้าขายบนโซเชียล ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานว่า

*H<sub>2</sub>: ความเพลิดเพลินที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์*

### 3.5 แนวคิดประสบการณ์ใหม่ (Novel Experiences)

ประสบการณ์เกิดขึ้นจากการพบเจอหรือการดำรงอยู่ของสิ่งต่าง ๆ (Schmitt, 1999) อ้างถึงคำกล่าวของ Meyer and Schwager (2007) ที่ว่า ประสบการณ์ของลูกค้านั้นหมายถึง การตอบสนองที่เกิดจากภายในและตัวตนของลูกค้าเมื่อได้มีการติดต่อกับองค์กรหรือแบรนด์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากการใช้เทคโนโลยี AI ที่มีอยู่ในรถยนต์เพื่อช่วยในการขับขี่ ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี AI เป็นการยกระดับระบบสารสนเทศให้มีการพัฒนาสูงขึ้น (Poushneh and Vasquez-Parraga, 2017) ดังนั้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่าเป็นการสร้างคุณค่าจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ (Van Noort, et al., 2012) จากคุณสมบัติด้านปฏิภานโต้ตอบของเทคโนโลยี อุตสาหกรรมต่าง ๆ จึงได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกันหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ และนิยามประสบการณ์ใหม่ได้ว่า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากเทคโนโลยีแบบดั้งเดิม ที่มีอยู่ในรถยนต์เพื่อช่วยในการขับขี่ และงานวิจัยนี้ศึกษาประสบการณ์ใหม่ในมิติที่เป็นเรื่องใหม่ มีความโดดเด่น และความรู้สึกคุ้นเคย ต่อประสบการณ์เทคโนโลยี AI มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น งานวิจัยของ Serra-Cantalops et al. (2018) ศึกษาแล้วพบว่า การมีซึ่งประสบการณ์ทางอารมณ์เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่มีประสิทธิภาพการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานว่า

*H<sub>3</sub>: ประสบการณ์ใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์*

นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี AI ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับแล้ว ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องและถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน และงานวิจัยนี้ได้นำมาศึกษาคือ แนวคิดความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค

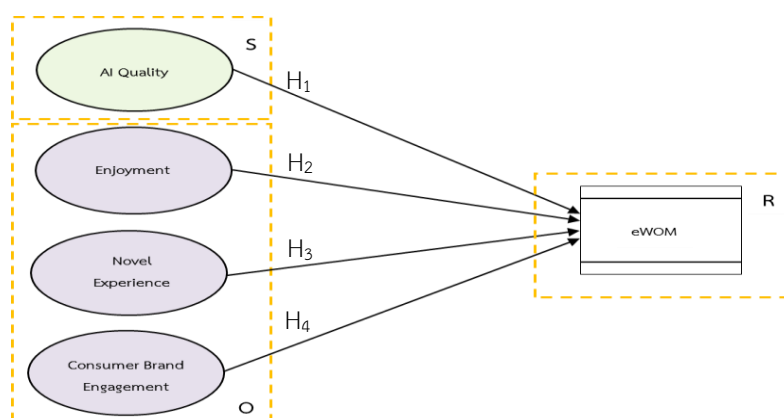


### 3.6 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement)

แนวคิดความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคได้ริเริ่มมาจากแนวคิดของ Kahn (1990) ที่ให้นิยามว่าเป็นพฤติกรรมที่พยายามในการเชื่อมความสัมพันธ์ทั้งเรื่องงานและต่อผู้อื่น กับการแสดงออกทางกายภาพ ทางปัญญา อารมณ์ นำไปสู่แรงจูงใจในการพัฒนาบุคลิกภาพส่วนบุคคล ส่วนงานวิจัยของ Bolton (2011) ชี้ให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้กับองค์กรหรือแบรนด์ได้ งานวิจัยของ So et al. (2014) อธิบายว่า ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่มีต่อแบรนด์โดยแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรมที่นอกเหนือจากการซื้อ นอกจากนี้มีแนวคิดที่ให้ไว้หลากหลาย เช่น Brodie et al. (2013) ให้ความเห็นว่าความผูกพันกับแบรนด์แตกต่างจากความเกี่ยวข้อง และความร่วมมือของผู้บริโภค เนื่องจากความผูกพันกับแบรนด์เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ การศึกษานี้นิยามความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคได้ว่า เป็นความมุ่งมั่น ความรู้ความเข้าใจ กิจกรรมทางอารมณ์ สภาวะทางจิตใจที่แสดงออกในเชิงบวก เป็นมากกว่าการมีส่วนร่วม โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคในแง่มุมมองความรู้สึกดี ความมั่นใจ และความรู้สึกสนใจเรียนรู้ต่อเทคโนโลยี AI อย่างไรก็ตามมีงานศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ Phan et al. (2020) ที่พบว่า ความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของกลุ่มตัวอย่าง Gen Y ที่ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เป็นประจำในประเทศเวียดนาม ในขณะที่ Demir and Yildiz (2021) ศึกษาแล้วพบว่าความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานว่า

$H_4$ : ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

### 3.7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ศึกษา** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์รุ่นที่มีเทคโนโลยี AI ด้านระบบการเตือนก่อนการชน และระบบช่วยจอดอัจฉริยะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการจดทะเบียนรถใหม่รายปีมากที่สุดของประเทศ

**กลุ่มตัวอย่าง** หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ต้องการวัด (Bollen, 1989) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ต้องการวัดทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำต้องใช้ 160 กลุ่มตัวอย่าง จากฐานข้อมูลกลุ่มประชากรนั้น ผู้วิจัยนำมาหากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sample) แบ่งตามแบรนด์รถยนต์ ดังนี้ EU 1, EU 2, EU 3, China 1, Japan 1, Japan 2 และอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ

| ประชากร    | จำนวนประชากรแต่ละชั้นภูมิ                                       | ขั้นต่ำกลุ่มตัวอย่าง | กลุ่มตัวอย่างจริง |
|------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------|
| 466,261 คน | <u>EU 1</u> จำนวนจดทะเบียนใหม่ 25,162 คน<br>สัดส่วนร้อยละ 5.4   | 9 คน                 | 38 คน             |
|            | <u>EU 2</u> จำนวนจดทะเบียนใหม่ 45,159 คน<br>สัดส่วนร้อยละ 9.7   | 16 คน                | 69 คน             |
|            | <u>EU 3</u> จำนวนจดทะเบียนใหม่ 6,095 คน สัดส่วนร้อยละ 1.3       | 2 คน                 | 24 คน             |
|            | <u>China 1</u> จำนวนจดทะเบียนใหม่ 48,436 คน สัดส่วนร้อยละ 10.4  | 17 คน                | 37 คน             |
|            | <u>Japan 1</u> จำนวนจดทะเบียนใหม่ 203,263 คน สัดส่วนร้อยละ 43.6 | 70 คน                | 171 คน            |
|            | <u>Japan 2</u> จำนวนจดทะเบียนใหม่ 101,558 คน สัดส่วนร้อยละ 21.8 | 34 คน                | 140 คน            |
|            | <u>อื่น ๆ</u> จำนวนจดทะเบียนใหม่ 36,588 คน สัดส่วนร้อยละ 7.9    | 12 คน                | 14 คน             |
| รวม        |                                                                 | 160 คน               | 488 คน            |

##### 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI ด้านระบบเตือนก่อนการชน และระบบช่วยจอดอัจฉริยะ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด 518 ตัวอย่าง หลังจากนั้นสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจนเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 488 ตัวอย่าง

##### 4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา 2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้รถ 3) ข้อมูลด้านคุณภาพเทคโนโลยี AI ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค และความตั้งใจในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนคำถาม

การวิจัยที่ต้องการวัดทั้งสิ้น 13 คำถาม 5 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและอธิบายได้ดังนี้ องค์ประกอบด้านคุณภาพเทคโนโลยี AI พัฒนามาจากงานวิจัยของ Aldholay et al. (2018) องค์ประกอบด้านความเพลิดเพลินพัฒนามาจากงานวิจัยของ McLean and Wilson (2019) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ใหม่ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Yim et al. (2017); Sung et al. (2021) องค์ประกอบด้านความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค พัฒนามาจากงานวิจัยของ Rather et al. (2018) และองค์ประกอบด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Augusto and Torres (2018) ทั้งนี้ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนนี้โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับคะแนน (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

#### 4.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 488 ตัวอย่าง ค่าความน่าเชื่อถือ ที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา มีค่าสูงกว่า 0.7 ในทุกองค์ประกอบเป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2017) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย และความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามแสดงไว้ในตารางที่ 2 ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

| Variable                                                                             | Factor Loading | %Total Variance | Cronbach Alpha |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| F1. คุณภาพของเทคโนโลยี AI (AI Quality; AIQ)<br>(3 ข้อคำถาม)                          | 0.8264-0.8587  | 0.7156          | 0.8010         |
| F2. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment; ENJ)<br>(3 ข้อคำถาม)                                  | 0.8296-0.8513  | 0.7089          | 0.7940         |
| F3. ประสบการณ์ใหม่ (Novelty Experience; NOE)<br>(3 ข้อคำถาม)                         | 0.8058-0.8279  | 0.6673          | 0.7473         |
| F4. ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement; CBE)<br>(4 ข้อคำถาม) | 0.8311-0.8341  | 0.6817          | 0.8436         |

#### 4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ที่เป็นข้อมูลเบื้องต้น ด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ยานยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI ที่ช่วยในการขับขี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในยานยนต์และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับ (Ordered Logistic Regression Model) ด้วยวิธีการประมาณการความน่าจะเป็น (Maximum Likelihood Estimates) จากการประมาณการค่าความตั้งใจที่จะสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์บนเพจออนไลน์ในด้านการพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI ด้านระบบเตือนก่อนการชน หรือระบบช่วยจอดอัจฉริยะ บนเพจออนไลน์กับเพื่อน



การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก เป็นการวิเคราะห์ที่มีเป้าหมายเพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจหรือไม่เกิดเหตุการณ์ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายเป็นตัวแปรที่ระดับข้อมูลอยู่ในระดับช่วง (Interval scale) เป็นอย่างต่ำ กรณีที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มให้แปลงเป็นตัวแปรหุ่นที่มีค่าเป็น 0 กับ 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้เหตุการณ์ดังกล่าวหมายถึง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์บนเพจออนไลน์ หรือการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตั้งใจที่จะสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์บนเพจออนไลน์ และมีตัวแปรทำนายมากกว่า 1 ตัว ดังนั้นจึงกำหนดเป็นสมการการถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับได้ดังนี้

$$eWOM_i = \beta_0 + \sum_{b=1}^6 \gamma_b D_{bi} + \sum_{k=1}^4 \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

เมื่อ

- $eWOM_i$  = ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI บนเพจออนไลน์กับผู้อื่น ซึ่งเท่ากับ 1 สำหรับ 3.07%, 2 สำหรับ 7.58%, 3 สำหรับ 10.66%, 4 สำหรับ 31.35% และ 5 สำหรับ 47.34%
- $D_i$  = ตัวแปรควบคุม อันประกอบไปด้วยแบรนด์ (1) EU 1 (2) EU 2 (3) China 1 (4) EU 3 (5) Japan 1 และ (6) Japan 2
- $X_{ki}$  = ตัวแปรทำนายของกลุ่มตัวอย่าง X1-X4 (X1: คุณภาพเทคโนโลยี AI, X2: ความเพลิดเพลิน, X3: ประสบการณ์ใหม่ และ X4: ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค)
- $\varepsilon_i$  = ข้อผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 5. ผลการศึกษา (Research Finding)

### 5.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง 488 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 293 คน ร้อยละ 60 เพศชายจำนวน 195 คน ร้อยละ 40 จำแนกตามช่วงอายุ Gen Y มากที่สุด จำนวน 224 คน ร้อยละ 46 รองลงมาเป็น Gen Z จำนวน 142 คน ร้อยละ 29 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับ ป.ตรี มากที่สุด จำนวน 249 คน ร้อยละ 51 รองลงมาเป็นระดับ ป.โท จำนวน 129 คน ร้อยละ 26 จำแนกตามรายได้ มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 210 คน ร้อยละ 43 รองลงมาได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 132 คน ร้อยละ 27 เมื่อจำแนกตามอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 155 คน ร้อยละ 32 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน ร้อยละ 26 จำแนกตามแบรนด์รถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบรนด์ Japan 1 มากที่สุด จำนวน 171 คน ร้อยละ 35 รองลงมาเป็นแบรนด์ Japan 2 จำนวน 140 คน ร้อยละ 29 และจำแนกตามเทคโนโลยี AI พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เทคโนโลยี AI ด้านระบบเตือนก่อนการมาถึงมากที่สุด จำนวน 261 คน ร้อยละ 53 รองลงมาเป็นเทคโนโลยี AI ด้านระบบช่วยจอดอัจฉริยะ จำนวน 227 คน ร้อยละ 47

### 5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับ (Ordered Logistic Regression Model)

งานวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในยานยนต์และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับ จากการศึกษาพบว่า ค่า Log likelihood (LL) เท่ากับ -489.3601 ซึ่งถ้ามีค่า

ต่ำ แสดงว่าสมการโลจิสติกมีความเหมาะสมในการทดสอบ ค่า Likelihood Ratio (LR) Chi-Square เท่ากับ 249.94 และค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ในแบบจำลอง (Pseudo R-Square) เท่ากับร้อยละ 20.34 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดด้วยการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกแบบเรียงลำดับ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประมาณการค่าแบบจำลอง Ordered Logistic Model โดยวิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด

| Variable                                                    | Maximum Likelihood Estimate |                    |                    |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|
|                                                             | Total                       | ระบบช่วยจอต้อจริยะ | ระบบเตือนก่อนการชน |
| Y = ความตั้งใจในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) |                             |                    |                    |
| AIQ; คุณภาพของเทคโนโลยี AI                                  | 6.7232**                    | 7.1304*            | 10.5689**          |
| ENJ; ความเพลิดเพลิน                                         | 4.4694                      | 2.9704             | 4.7955             |
| NOE; ประสบการณ์ใหม่                                         | 136.3223***                 | 47.1450**          | 379.2256***        |
| CBE; ความผูกพันกับแบรนด์                                    | 15.4660**                   | 74.5682**          | 4.2515             |
| Brand EU 1                                                  | 8.0430**                    | 0.6828             | 13.2222**          |
| Brand EU 2                                                  | 6.4069**                    | 0.4525             | 12.6389***         |
| Brand EU 3                                                  | 5.3089*                     | 0.4412             | 7.5863*            |
| Brand China 1                                               | 3.2572                      | 0.1971             | 8.8811**           |
| Brand Japan 1                                               | 4.9630**                    | 0.3821             | 9.6719**           |
| Brand Japan 2                                               | 3.5307                      | 0.2887             | 6.6253**           |
| $\tau_1\_CONS$                                              | 332.4311***                 | 19.6923*           | 945.7082***        |
| $\tau_2\_CONS$                                              | 1977.8553***                | 91.3883***         | 7168.9735***       |
| $\tau_3\_CONS$                                              | 7078.3087***                | 585.1417***        | 17454.902***       |
| $\tau_4\_CONS$                                              | 57064.963***                | 5359.7316***       | 129637.23***       |
| N                                                           | 488                         | 227                | 261                |
| Log likelihood                                              | -489.3601                   | -223.8656          | -256.0162          |
| LR chi2(22)                                                 | 249.9377***                 | 102.3796***        | 151.2556***        |
| Pseudo R <sup>2</sup>                                       | 0.2034                      | 0.1861             | 0.2280             |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, Odd ratio are reported

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกไม่เป็นรูปเชิงเส้น ต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์ให้อยู่ในรูปเชิงเส้น ในรูปของ odds หรือ odds ratio ค่าของ odds แสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นก็เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ซึ่งจากตารางที่ 3 สามารถแปลผลจากค่าของ odds ratio ได้ดังนี้

**ผลการประมาณการค่า odds ratio ตามแบบจำลอง Ordered Logistic Model ในโมเดลรวม** พบว่า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI บนเพจออนไลน์กับผู้อื่นของแต่ละปัจจัยนั้น พบว่า ด้านประสบการณ์ใหม่ มีโอกาสเพิ่มขึ้นมากที่สุด 136.32 เท่า รองลงมาด้านความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มีโอกาสเพิ่มขึ้น 15.46 เท่า ด้านคุณภาพของ AI มีโอกาสเพิ่มขึ้นน้อยที่สุด 6.72 เท่า

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบรนด์รถยนต์ต่าง ๆ พบว่า มีความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์รถยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI บนเพจออนไลน์กับผู้อื่นที่แตกต่างกันไป เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ แบรนด์ EU 1 มีโอกาสเพิ่มขึ้น 8.04 เท่า 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ แบรนด์ EU 2 มีโอกาสเพิ่มขึ้น 6.41 เท่า 3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ แบรนด์ EU 3 มีโอกาสเพิ่มขึ้น 5.31 เท่า และ 4) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ แบรนด์ Japan 1 มีโอกาสเพิ่มขึ้น 4.96 เท่า

**จำแนกตามเทคโนโลยี AI ด้านระบบช่วยจอตอัจฉริยะ** พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับแบรนด์ มีโอกาสเพิ่มขึ้น 74.56 เท่า 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ มีโอกาสเพิ่มขึ้น 47.14 เท่า 3) ปัจจัยด้านคุณภาพของ AI มีโอกาสเพิ่มขึ้น 7.13 เท่า

**จำแนกตามเทคโนโลยี AI ด้านระบบเตือนก่อนการชน** พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ มีโอกาสเพิ่มขึ้น 379.22 เท่า 2) ปัจจัยด้านคุณภาพของ AI มีโอกาสเพิ่มขึ้น 10.56 เท่า

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบรนด์รถยนต์ต่าง ๆ พบว่า แบรนด์ EU 1 มีโอกาสเพิ่มขึ้น มากที่สุด 13.22 เท่า

จากผลการวิจัยที่ได้อธิบายมาข้างต้นสรุปได้ว่า โมเดลรวมของงานวิจัยนี้เป็นไปตามทฤษฎีและสมมติฐานที่วางไว้ในทุกปัจจัยยกเว้นปัจจัยด้านความเพิลิตเพลิน โดยเฉพาะปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้เทคโนโลยี AI ที่มีอยู่ในยานยนต์มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความผูกพันกับแบรนด์ มีอิทธิพลในระดับรองลงมา และปัจจัยด้านคุณภาพของ AI มีอิทธิพลในระดับน้อยสุด อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจมองเทคโนโลยี AI ที่มีอยู่ในยานยนต์ เป็นเรื่องใหม่และมีความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับยานยนต์แบรนด์อื่น ๆ เมื่อใช้เป็นประจำทำให้มีความคุ้นเคย และมีความเป็นไปได้สูงที่จะสื่อสารไปยังผู้อื่น ๆ รวมทั้งคุณภาพของเทคโนโลยี AI สามารถช่วยในการขับขี่ได้จริง เช่น การช่วยจอตอัจฉริยะ ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ในขณะที่เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามเทคโนโลยี AI พบว่า คุณภาพของเทคโนโลยี AI และประสบการณ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อการใช้เทคโนโลยี AI ในทั้งสองระบบ อธิบายได้ว่า การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี AI ใหม่ ๆ ในยานยนต์ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ และสามารถช่วยเหลือในการขับขี่ได้จริง

## 6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายการวิจัย (Conclusion and Discussion)

### 6.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y การศึกษาระดับ ป.ตรี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนข้อมูลพฤติกรรมการใช้รถ ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ Japan 1 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้รถที่มีเทคโนโลยี AI ด้านระบบเตือนก่อนการชน

เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบเรียงลำดับในโมเดลรวม และเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงสรุปผลการวิจัยนี้ได้ว่าปัจจัยสามด้าน อันได้แก่ คุณภาพของเทคโนโลยี AI ประสบการณ์ใหม่ และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ส่วนปัจจัยด้านความเพิลิตเพลินมีอิทธิพล แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

| Hypothesis     | Path        | Total       | Test Results |
|----------------|-------------|-------------|--------------|
| H <sub>1</sub> | AIQ -> eWOM | 6.7232**    | Supported    |
| H <sub>2</sub> | ENJ -> eWOM | 4.4694      | Rejected     |
| H <sub>3</sub> | NOE -> eWOM | 136.3223*** | Supported    |
| H <sub>4</sub> | CBE -> eWOM | 15.4660**   | Supported    |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 เป็นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า

**สมมติฐานที่ H<sub>1</sub>:** คุณภาพของเทคโนโลยี AI มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ยืนยัน)

**สมมติฐานที่ H<sub>2</sub>:** ความเพติดเพลินที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ยืนยัน)

**สมมติฐานที่ H<sub>3</sub>:** ประสบการณ์ใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ยืนยัน)

**สมมติฐานที่ H<sub>4</sub>:** ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ยืนยัน)

นอกจากนี้เมื่อจำแนกตามเทคโนโลยี AI ทั้งสองระบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างยานยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI ด้านระบบช่วยจอดอัจฉริยะ ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี AI ประสบการณ์ใหม่ และความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มตัวอย่างยานยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI ด้านระบบเตือนก่อนการชน ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี AI ประสบการณ์ใหม่ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้พื้นฐานโมเดล เอส-โอ-อาร์ มาเป็นกรอบแนวคิดหลัก ซึ่งโมเดลนี้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล จากสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ งานวิจัยนี้กำหนดให้คุณภาพของเทคโนโลยี AI ด้านระบบเตือนก่อนการชนและระบบช่วยจอดอัจฉริยะที่มีอยู่ในยานยนต์เปรียบเสมือนตัวกระตุ้น และกำหนดให้ความเพติดเพลิน ประสบการณ์ใหม่ ที่ได้ใช้เทคโนโลยี AI ดังกล่าว รวมทั้งความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นกลไก และกำหนดให้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการตอบสนอง นอกจากนี้การศึกษานี้ได้ปรับปรุงโมเดล เอส-โอ-อาร์ ด้วยการศึกษาคำถามของเทคโนโลยี AI (S) ความเพติดเพลิน ประสบการณ์ใหม่ และความผูกพันกับแบรนด์ (O) ส่งผลพร้อมกันไปยัง การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (R)

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพของเทคโนโลยี AI มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐาน H<sub>1</sub> อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างมองว่าเทคโนโลยี AI ที่มีอยู่ในรถยนต์คันที่พวกเขาใช้ มีประโยชน์จริง มีความแม่นยำ ถูกต้อง เข้าใจ และใช้งานได้ง่าย รวมทั้งช่วยเหลือในการขับขี่ได้จริง จึงมีโอกาสสูงที่กลุ่มตัวอย่างจะสื่อสารไปยังผู้บริโภครายอื่น อาจผ่านช่องทางเพจออนไลน์ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariani and Borghi (2021) ที่ศึกษาแล้วพบว่า กลไกเทคโนโลยี AI ที่เกี่ยวกับการตอบกระทู้ออนไลน์โดยเฉพาะหุ่นยนต์ที่ตอบกระทู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เทคโนโลยี AI ที่ช่วยให้ตอบกระทู้ลูกค้าได้รวดเร็วมีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Akdim (2021)

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านความเพติดเพลินไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H<sub>2</sub> อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองปัจจัยด้านความเพติดเพลินไม่เหมาะสมกับยานยนต์ที่ต้องการความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญ มีผลกระทบจากความผิดพลาดแล้วทำให้เกิดความเสียหายในระดับที่สูง ทำให้ปัจจัยความเพติดเพลินจึงมีบทบาทน้อยมาก ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh et al. (2012) ที่กล่าวว่า ความเพติดเพลินกับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใดก็ตามที่เริ่มใช้เทคโนโลยีและเริ่มมี

ความพอใจหรือความเพลิดเพลินกับการใช้เทคโนโลยีนั้นอย่างเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahn et al. (2020) ที่พบว่า ความเพลิดเพลินมีผลกระทบเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงานศิลปะ ดนตรี และอาหารประจำปีในอเมริกา

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปตามสมมติฐาน H<sub>3</sub> อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยี AI ใหม่ ๆ ที่ได้มีการพัฒนามาใช้โดยเฉพาะยานยนต์ดังเช่นที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นเรื่องใหม่ ที่มีความโดดเด่น และเมื่อใช้ไประยะหนึ่งสามารถสัมผัสได้ถึงความสะดวก ใช้ง่าย ๆ จะรู้สึกมีความคุ้นเคย ซึ่งอาจแนะนำผู้บริโภคคนอื่นให้หันมาใช้ด้วยโดยเฉพาะการสื่อสารบนเพจออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Javornik (2016) ที่ว่าการส่งเสริมระบบสารสนเทศ (ในที่นี้หมายถึง เทคโนโลยี AI) ที่มากขึ้นเป็นไปเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ เช่น งานวิจัยของ Serra-Cantalops et al. (2018); Rasoolimanesh et al. (2021) และ Nangsong and Mohammad (2020)

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านความผูกพันกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปตามสมมติฐาน H<sub>4</sub> อาจกล่าวได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ใช้รถยนต์ที่มีเทคโนโลยี AI ที่ช่วยในการขับขี่ไปช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดความรู้สึกมีความมั่นใจ รู้สึกดีที่ขับรถด้วยความคล่องตัวและปลอดภัย จึงมีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์รถของเขามากยิ่งขึ้น รวมทั้งสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ในแงุ่มุมที่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ในรถแบรนด์นั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ So et al. (2014) ที่อธิบายว่า ความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่มีต่อแบรนด์โดยแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองทางปัญญา อารมณ์ และพฤติกรรมที่นอกเหนือจากการซื้อ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Brodie et al. (2013) ให้ความเห็นว่าความผูกพันกับแบรนด์แตกต่างจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เนื่องจากความผูกพันกับแบรนด์เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ และมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษานี้ เช่น Phan et al. (2020); Demir and Yildiz (2021) และ Bhimavarapu et al. (2021)

นอกจากการอภิปรายผลการวิจัยตามโมเดลรวมจากกรอบแนวคิดแล้ว ผู้วิจัยยังได้จำแนกตามเทคโนโลยี AI ที่มีอยู่ในยานยนต์ทั้งด้านระบบช่วยจอดอัจฉริยะ และระบบเตือนก่อนการชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบรนด์รถทั้ง 6 แบรนด์ ต่างให้ความสำคัญกับระบบเตือนก่อนการชนอาจเป็นเพราะว่า ตลอดเวลาที่ขับขี่รถอยู่บนท้องถนนผู้ใช้ต้องตระหนักถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างอาจมองว่าระบบดังกล่าวได้ช่วยเหลือในการขับขี่ได้จริง ซึ่งระบบการเตือนก่อนการชนเปรียบเสมือนระบบหยั่งรู้อัจฉริยะ สอดคล้องกับการศึกษาของ Affenzeller (2017) ที่ระบุว่าระบบนี้จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยหลีกเลี่ยงการชน และป้องกันการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

## 7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 7.1 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยที่ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่สูง เป็นการยืนยันได้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีด้วยการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นการสร้างคุณค่าจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Van Noort, et al., 2012) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ และเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการมีเทคโนโลยีที่มีความ



เป็นอรรถประโยชน์มากขึ้นในยานยนต์ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ใหม่ และมีความสะดวกในการขับขี่มากขึ้น อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ที่แบรนด์หรือองค์กรจะได้รับ กล่าวคือผู้บริโภคจะมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบปากต่อปากหรือการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยที่แบรนด์หรือองค์กรไม่ต้องมีต้นทุนในการโฆษณา (Hennig-Thurau, et al., 2004; Javornik, 2016; Lien and Cao, 2014) ดังนั้น ประสบการณ์ใหม่จึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญโดยเฉพาะการศึกษาในกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ AI

## 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1) การสร้างและพัฒนาเทคโนโลยียังมีอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาคุณภาพของเทคโนโลยี เช่น AI ที่ควบคู่ไปกับการศึกษาความสัมพันธ์เชิงลึกของผู้บริโภค อาทิ ความผูกพันกับแบรนด์ ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ยานยนต์ ดังนั้นในอนาคตนักวิจัยควรมีการศึกษาต่อเนื่องและอาจประยุกต์คุณภาพของเทคโนโลยีในมิติอื่น ๆ เช่น มิติด้านเวลา อันได้แก่ความเป็นปัจจุบัน ความทันเวลา หรือมิติด้านเนื้อหา อันได้แก่ ความถูกต้อง ตรงตามความต้องการ ครอบคลุมศักยภาพ เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่เป็นกลไก (O) ในโมเดล เอส-โอ-อาร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์เทคโนโลยีควรมีปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่อยู่ในโมเดลที่จะศึกษาด้วย

## REFERENCES

- Affenzeller, J. (2017). ERTRAC: The European Road Transport Research Advisory Council. *Automated Driving: Safer and More Efficient Future Driving*, 607-610. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-31895-0\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31895-0_32)
- Ahn, J. J., Choi, E. K., and Joung, H. W. (2020). Does Gender Moderate the Relationship among Festival Attendees' Motivation, Perceived Value, Visitor Satisfaction, and Electronic Word-of-Mouth. *Information*, 11(9), 412. <https://doi.org/10.3390/info11090412>
- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 239-259. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0186>
- Aldholay, A. H., Isaac, O., Abdullah, Z., and Ramayah, T. (2018). The role of transformational leadership as a mediating variable in DeLone and McLean information system success model: The context of online learning usage in Yemen. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1421-1437. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.012>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., and Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>



- Anisimova, T., Weiss, J., and Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33-49. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2199>
- Ansary, A., and Nik Hashim, N. M. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Augusto, M., and Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of retailing and Consumer Services*, 42, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Bhimavarapu, R., Mohanty, P. K., Acharya, A., and Gupta, M. (2021). Interactive app-based services: Recovery evaluations and the mediating role of satisfaction in the relationship between customer-brand engagement and electronic word of mouth. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-20. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3199>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. (Vol. 210). John Wiley & Sons.
- Bolton, R. N. (2011). Comment: Customer engagement: Opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274. <https://doi.org/10.1177/1094670511414582>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Davidson, R. J. (2003). Seven sins in the study of emotion: Correctives from affective neuroscience. *Brain and Cognition*, 52(1), 129-132. [https://doi.org/10.1016/S0278-2626\(03\)00015-0](https://doi.org/10.1016/S0278-2626(03)00015-0)
- Decock, J., Van Looy, J., Bleumers, L., and Bekaert, P. (2014). The pleasure of being (there?): An explorative study into the effects of presence and identification on the enjoyment of an interactive theatrical performance using omnidirectional video. *Ai & society*, 29, 449-459. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0487-6>
- Demir, D., and Yildiz, S. Y. (2021). The mediating role of consumer engagement in the effect of social media marketing on electronic word-of-mouth intention. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 649-661. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1816>
- Duan, Y., Edwards, J. S., and Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>

- Gupta, P., and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of business research*, 63(9-10), 1041-1049.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.  
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., and Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 884-905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>
- Huang, M. H., and Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.  
<https://doi.org/10.5465/256287>
- Kalyan, J. and Sreepavani, V. (2020). Implications Of Artificial Intelligence In Manufacturing Industry With Special Focus On Automotive Manufacturing (Cars). *Journal of critical reviews*, 7(15), 3722-3728.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A., Al Masud, M. A., and Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of Factors influencing Impulse Buying behavior towards e-tailing sites: An application of SOR model. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97-126.  
<https://doi.org/10.7903/cmr.20457>
- Koricanac, I. (2021). Impact of AI on the Automobile Industry in the US. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3841426>
- Lerrthairakul, W., and Panjakajornsak, V. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142-146.

- Lien, C. H., and Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in human behavior*, 41, 104-111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.013>
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., and Phayaphrom, B. (2021). The role of big data analytics in influencing artificial intelligence (AI) adoption for coffee shops in Krabi, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-17. <https://ssrn.com/abstract=3944075>
- Mariani, M., and Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of mechanical artificial intelligence in hospitality services: a study using online reviews analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3956-3976. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0622>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., and Shannon, C. E. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- McLean, G., and Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Nangong, A., and Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68-79. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.68-79>
- Park, M., and Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 149-160. <https://doi.org/10.1108/13612020910957680>
- Phan, Q., Pham, T. N., and Nguyen, L. H. (2020). How to drive brand engagement and EWOM intention in social commerce: A competitive strategy for the emerging market. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 136-155. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.08>
- Poushneh, A., and Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., and Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>

- Rather, R. A., Tehseen, S., and Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 319-337. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., and Pouri, S. G. (2021). The Determinants of eWoM in Social Commerce: The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(3), 75-102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *journal of marketing managemen*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., and Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- So, K. K., King, C., and Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sung, E. C., Bae, S., Han, D. I. D., and Kwon, O. (2021). Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality. *International journal of information management*, 60, 102382. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102382>
- Syam, N., and Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial marketing management*, 69, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., and Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yim, M. Y., Chu, S. C., and Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.0>

#### ข้อมูลติดต่อ

นายเดชา พลเลิศ (Decha Phalalert)  
E-mail: phalalert.d@gmail.com  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
(College of Innovation Management,  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin)