ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์

Causal Relationships among Consumer Behavior, Intercultural Communication, and Customer Satisfaction toward Intention to Use Call Center Platform Services

[1]ณัฐมน พงษ์วิพิธ และ [2]อภิญญา สุพิชญ์

[1]Nutthamon Pongvipit, and [2]Apinya Supich

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Thailand

E-mail: nutthamon.po@ku.th

Received March 29, 2026; **Revised** May 5, 2026; **Accepted** May 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง 2) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์แบบหลายช่องทาง (Omni-channel) ของบริษัทเอกชนในธุรกิจบริการลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล จำนวน 240 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 87.40 ($R^2 = 0.874$) โดยรวมแล้วความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด ($\beta = 0.932$, $p < 0.001$) และเป็นปัจจัยหลักในการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการ ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ ($\beta = 0.003$, $p > 0.05$) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค และ

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.991, p < 0.001)

องค์ความรู้จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในลักษณะ “กลไกเชิงสาเหตุ” ที่เชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์การให้บริการที่มุ่งเน้นคุณภาพการสื่อสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการและยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้บริการในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ; พฤติกรรมผู้บริโภค; การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม; ความพึงพอใจของผู้บริโภค; ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์

Abstract

This study aimed to 1) examine the causal relationships among consumer behavior, intercultural communication, and customer satisfaction influencing the intention to use call center platform services using structural equation modeling (SEM), and 2) investigate the role of customer satisfaction as a mediating variable linking consumer behavior and intercultural communication to the intention to use call center platform services. This research employed a quantitative approach using a structured questionnaire to collect data from 240 users of an omnichannel call center platform at a private company, selected through simple random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling.

Results revealed that the model demonstrated an acceptable fit with the empirical data and explained 87.40% of the variance in intention to use (R^2=0.874). Overall, customer satisfaction had the strongest direct effect (β=0.932, p<.001) and served as the primary predictor of intention to use. In contrast, consumer behavior had no significant direct effect (β=0.003, p>.05) but exerted an indirect effect through customer satisfaction. Intercultural communication had a significant direct effect on customer satisfaction (β=0.991, p<.001).

These findings confirm that customer satisfaction functions as a key mediating mechanism linking consumer behavior and intercultural communication to the intention to use. This highlights the importance of designing service experiences that emphasize communication quality and user satisfaction to enhance service quality and user experience in digital platform contexts.

Keywords: Causal relationships; Consumer behavior; Intercultural communication; Customer satisfaction; Intention to use call center platform services

บทนำ

การให้บริการคอลเซ็นเตอร์ในปัจจุบันถือเป็นกลไกสำคัญขององค์กรธุรกิจในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีบทบาทในการตอบสนองความต้องการ แก้ไขปัญหา และสร้างประสบการณ์การบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล รูปแบบการให้บริการคอลเซ็นเตอร์ได้พัฒนาไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลที่รองรับการสื่อสารแบบหลากหลายช่องทาง (Omni-channel) เช่น โทรศัพท์ อีเมล แชท และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและความยืดหยุ่นในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยังมีบทบาทสำคัญในการบูรณาการข้อมูลลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Bigelow et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการให้บริการ แต่การดำเนินงานของคอลเซ็นเตอร์ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านการปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภาระงานของพนักงานที่เพิ่มขึ้น และข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการและประสบการณ์ของผู้บริโภค ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบระบบบริการที่ไม่เพียงพึ่งพาเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทต่อการสร้างความเข้าใจและลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค (Ihtiyar & Ahmad, 2015)

ในขณะเดียวกัน ในบริบทของแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูง ปัญหาที่เกิดขึ้นมิได้จำกัดอยู่เพียงมิติของคุณภาพการบริการเท่านั้น หากแต่เกี่ยวข้องกับ “ความสามารถในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม” ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเข้าใจ การตีความสาร และคุณภาพของประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภค

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทคอลเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของระบบ แต่ยังขาดการพิจารณาปัจจัยด้าน “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” ในฐานะตัวแปรเชิงพฤติกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร และเสริมสร้างประสบการณ์การให้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีผู้ใช้บริการหลากหลายกลุ่ม ทั้งในด้านภาษา พื้นฐานทางสังคม และรูปแบบการสื่อสาร ในบริบทของแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนคุณภาพของการบริการ และมีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ประสบการณ์การใช้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง ทั้งใน

ด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ได้อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ แม้แพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์จะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านเทคโนโลยีและระบบสนับสนุนการให้บริการ แต่ยังพบว่าผู้ใช้บริการจำนวนมากยังคงประสบปัญหาด้านความไม่พึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการ เช่น ความล่าช้าในการตอบสนอง ความไม่ชัดเจนในการสื่อสาร และความไม่สอดคล้องระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่ยังบั่นทอนความเชื่อมั่นและการใช้บริการในระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบระบบบริการไม่ควรพึ่งพาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจและลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค (Ihtiyar & Ahmad, 2015)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ” ของพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายกลไกความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการยกระดับคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ของผู้บริโภคในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง
2. เพื่อศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ผ่านการรับรู้ การประมวลผลทางความคิด และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ โดยกระบวนการดังกล่าวเปรียบเสมือน “กล่องดำ” (Black Box) ที่สะท้อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลลัพธ์ของกระบวนการนี้ครอบคลุม

ตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ ไปจนถึงการประเมินผลภายหลังการใช้บริการ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของตนเองได้อย่างเหมาะสม (Zhang & Benyoucef, 2016; Wang & Yu, 2017)

ในบริบทของแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ พฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคมักพิจารณาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และประสบการณ์การใช้บริการที่ผ่านมา ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวม อย่างไรก็ตาม ในลักษณะของบริการที่เน้นการแก้ปัญหาแบบทันที (problem–resolution service) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ หากแต่มีแนวโน้มส่งผลผ่าน “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกระบวนการในการเชื่อมโยงประสบการณ์การใช้บริการไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) มุ่งอธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านภาษา รูปแบบการสื่อสาร อวจนภาษา ค่านิยม และลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และประสบการณ์ ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และการตีความสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยการรับรู้และการปรับตัวต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร และเสริมสร้างประสิทธิภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ทั้งนี้ แนวคิดมิติวัฒนธรรมของ Hofstede และ Hofstede (2005) เช่น มิติความเป็นปัจเจกนิยม และชุมชนนิยม สามารถอธิบายความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคในบริบทบริการได้

ในบริบทของแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย ความสามารถของผู้ให้บริการในการปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการจึงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการ โดยเฉพาะในด้านความชัดเจน ความรวดเร็ว และความเหมาะสมของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการตีความสาร รวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ในเชิงกลไกการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ หากแต่มีแนวโน้มส่งผลผ่าน “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating mechanism) ในการเชื่อมโยงคุณภาพของการสื่อสารไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) อธิบายถึงสภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สินค้าและบริการ โดยเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง “ประสิทธิภาพของบริการที่รับรู้” (Perceived Performance) กับ “ความคาดหวัง”

(Expected Performance) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Expectation–Confirmation Theory ที่อธิบายว่าหากประสิทธิภาพของบริการสูงกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความประทับใจ หากเท่ากับความคาดหวังจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และหากต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Oliver, 2014)

ในบริบทของแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรที่สะท้อนคุณภาพของการให้บริการ โดยประสบการณ์ในการใช้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูล และคุณภาพของการสื่อสาร ล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเชิงกลไก ความพึงพอใจของผู้บริโภคมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการให้บริการเท่านั้น หากแต่ทำหน้าที่เป็น “ตัวแปรส่งผ่าน” (mediating mechanism) ที่สำคัญในการเชื่อมโยงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์การใช้บริการในเชิงบวก และได้รับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการผลักดันให้เกิดความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์ม (Intention to Use Platform)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์ม (Intention to Use Platform) อธิบายถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้และใช้งานเทคโนโลยีหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานจริงได้ แนวคิดดังกล่าวมักอ้างอิงจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งเสนอว่าความตั้งใจในการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานจริง

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นบริการที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์สูงและมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา (problem–resolution service) ความตั้งใจใช้บริการมิได้เกิดขึ้นจากการรับรู้ด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับ “ประสบการณ์การใช้บริการ” ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยเฉพาะในมิติของความพึงพอใจที่เกิดจากความรวดเร็ว ความถูกต้อง และคุณภาพของการสื่อสารในเชิงกลไก ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มจึงเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการเชิงประสบการณ์ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating mechanism) ที่เชื่อมโยงการรับรู้ด้านพฤติกรรมและคุณภาพของการสื่อสารไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

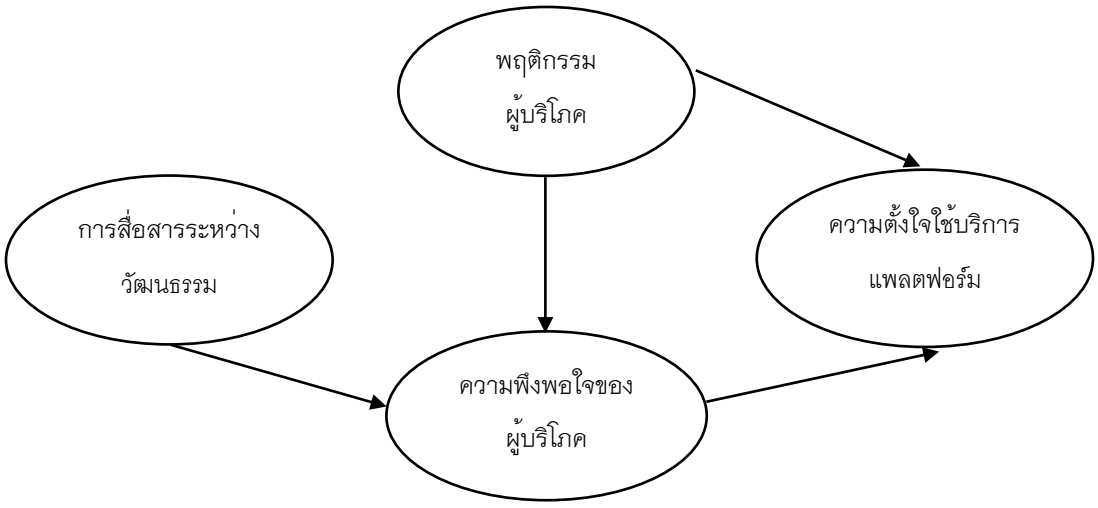
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสังเคราะห์ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความเชื่อมโยงกันในลักษณะ “ความสัมพันธ์เชิงกระบวนการ (Process-based relationship)” มากกว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นโดยตรง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทในการกำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ขณะที่การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีบทบาทใน

การลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิสัมพันธ์และเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเชิงกลไก ความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็น “ตัวแปรส่งผ่านหลัก” ที่เชื่อมโยงอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ihtiyar and Ahmad (2015), and Kim and Lee (2019) ที่พบว่าคุณภาพของการสื่อสารและประสบการณ์การใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรดังกล่าวในลักษณะของโมเดลสมการโครงสร้างจึงมีความเหมาะสมในการอธิบาย “กลไกการตัดสินใจใช้บริการ” ของผู้บริโภคในบริบทของแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยเฉพาะในยุคที่แพลตฟอร์มบริการดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบ Omni-channel และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น AI Chatbot ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ในด้านความรวดเร็ว ความแม่นยำ และการตอบสนองแบบเรียลไทม์ อันส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการ และยิ่งตอกย้ำบทบาทของ “ความพึงพอใจ” ในฐานะกลไกสำคัญของโมเดลการวิจัยนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยพัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค ร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยมุ่งอธิบายกลไกความสัมพันธ์ของตัวแปรในลักษณะ “เชิงกระบวนการ (process-based relationship)” มากกว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นโดยตรง (direct relationship) ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคถูกกำหนดให้เป็น “ตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable)” ที่มีบทบาทเป็นกลไกเชิงสาเหตุในการเชื่อมโยงอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ ดังภาพที่ 1



“ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable)”

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิดโดยมุ่งศึกษา “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ” ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม 2) ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ งานวิจัยได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เลขที่ COE68/108)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท ทอล์ค ทู มี จำกัด โดยผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านฐานข้อมูลผู้ใช้บริการของบริษัท (customer database) ซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบตัวอย่าง (sampling frame) ในการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสถูกเลือกอย่างเท่าเทียมกัน และลดความลำเอียงของข้อมูลโดยฐานข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วยผู้ใช้บริการที่มีประวัติการใช้บริการจริง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับบริบทของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2) แบบวัดตัวแปร 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.92 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) จากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) รวมถึงประเมินค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามหลักการของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจนก่อนการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมานใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยพิจารณาค่าสถิติ ดังนี้ ค่า CMIN/df หรือ x^2/df < 3.00 (Hair et al., 2010) ค่า GFI, AGFI, CFI และ NFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 (Bentler & Bonett, 1980) และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hu & Bentler, 1999)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18–27 ปี และ 28–37 ปี จำนวน 101 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และค่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) มากกว่า 0.50 แสดงว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extracted (AVE) และค่า Factor Loading

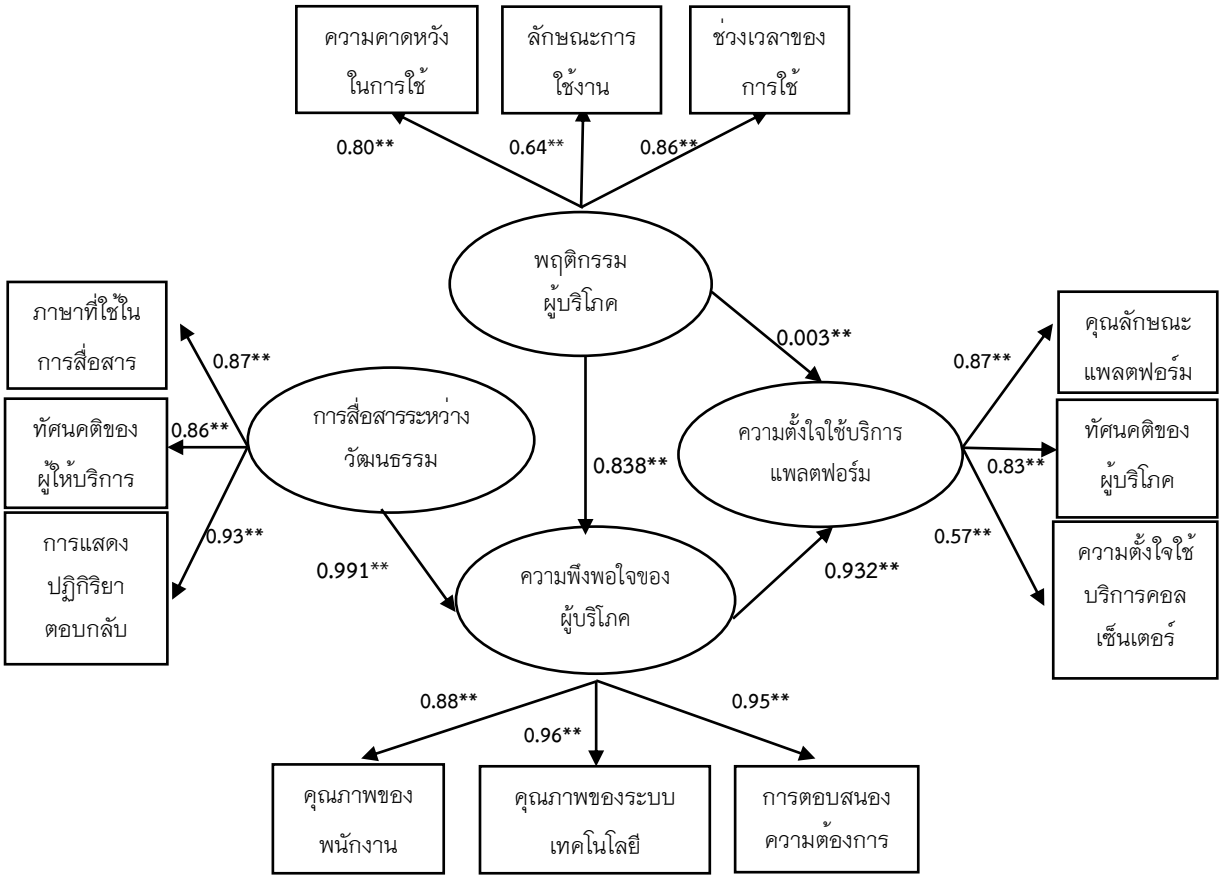
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Factor loading	t-value	R^2
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	0.86	0.72	0.54			
1.ความคาดหวังในการใช้บริการ				0.88	13.49	0.64
2.ลักษณะการใช้งาน				0.64	14.78	0.62
3.ช่วงเวลาของการใช้บริการ				0.76	–	0.73
ด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม	0.97	0.89	0.74			
1. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร				0.87	18.14	0.64
2. ทัศนคติของผู้ให้บริการ				0.86	17.97	0.71
3. การแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ				0.76	13.49	0.85
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.98	0.87	0.70			
1. คุณภาพของพนักงาน				0.88	27.69	0.88
2. คุณภาพของระบบ				0.96	25.32	0.95
3. การตอบสนองความต้องการ				0.95	25.28	0.91
ด้านความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์	0.92	0.75	0.51			
1. การรับรู้ประโยชน์				0.87	–	1.01
2. ทัศนคติของผู้บริโภค				0.83	21.65	0.69
3. ความตั้งใจใช้บริการ				0.57	8.29	0.39

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่าดัชนี ดังนี้ x^2=47.92, df=32, x^2/df= 1.49, GFI = 0.967, AGFI= 0.919, CFI = 0.996, NFI = 0.987, RMSEA = 0.046 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดย x^2/df < 3.00 (Hair et al., 2010) ค่า GFI, AGFI, CFI และ NFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 (Bentler & Bonett, 1980) และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Hu & Bentler, 1999) สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์บทบาทของความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์

ผลการศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.932 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ โดยได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมากที่สุด (ขนาดอิทธิพล = 0.991, p < .01) รองลงมาคือพฤติกรรมผู้บริโภค (ขนาดอิทธิพล = 0.838, p < .01) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ ดังภาพที่ 2



x^2=47.92, df=32, x^2/df= 1.49, GFI = 0.967, AGFI= 0.919,
CFI = 0.996, NFI = 0.987, RMSEA = 0.046

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์

ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรเหตุ		
			พฤติกรรมผู้บริโภค	การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม	ความพึงพอใจของผู้บริโภค
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.955	DE	0.838**	0.991**	–
		IE	–	–	–
		TE	0.838**	0.991**	–
ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์	0.874	DE	0.003**	–	0.932**
		IE	0.781**	0.924**	–
		TE	0.784**	0.924**	0.932**

หมายเหตุ **p ≤ .01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรตาม ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์มากที่สุดคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Total Effect= 0.932) รองลงมาคือการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Total Effect= 0.924) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Total Effect= 0.784) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มได้ร้อยละ 87.4 (R^2= 0.874) ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะบทบาทของความพึงพอใจของผู้บริโภคในฐานะกลไกเชื่อมโยงสำคัญระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความตั้งใจใช้บริการ

ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้สะท้อนลักษณะของบริการคอลเซ็นเตอร์ที่เป็น “บริการเชิงความจำเป็น” (necessity–based service) ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการมิได้เกิดจากความตั้งใจเบื้องต้นเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกแปลงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการได้ก็ต่อเมื่อผ่านประสบการณ์เชิงบวกที่สะท้อนในระดับความพึงพอใจ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากงานของ Guangqian and Manansala (2023), and

Wutthipongpaiboon (2025) ที่พบอิทธิพลทางตรงในบริบทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะของบริการที่เน้นการบริโภคเนื้อหา มากกว่าการแก้ปัญหาแบบทันที

ประการที่สอง พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (2014) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้รับ โดยในบริบทคอลเซ็นเตอร์ ความคาดหวังด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เป็นเกณฑ์สำคัญในการประเมินประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Hirata (2019) ที่ชี้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความพึงพอใจ

ประการที่สาม การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า “คุณภาพของการสื่อสาร” โดยเฉพาะความสามารถในการปรับให้สอดคล้องกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์บริการที่มีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Kim and Lee (2019) และแนวคิด Customer Effort Score (CES) ของ Dixon et al. (2010) ที่ชี้ว่าการลดความยุ่งยากในการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับ Ali et al. (2021) ที่พบว่าการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาว เมื่อพิจารณาในบริบทของสังคมไทย ซึ่งมีความหลากหลายด้านภาษาถิ่น ระดับภาษา (formal–informal) และบริบททางสังคม เช่น อายุ อาชีพ และสถานะทางสังคม (social class/status) ความสามารถของพนักงานในการปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ภาษาที่สุภาพหรือไม่เป็นทางการให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ การอธิบายข้อมูลให้เข้าใจง่ายในกรณีของผู้ใช้ที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน ตลอดจนการแสดงความเข้าใจต่อบริบทของผู้ใช้บริการ ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร และส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประการสุดท้าย ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด ยืนยันบทบาทของความพึงพอใจในฐานะ “กลไกเชิงสาเหตุหลัก (core causal mechanism)” ที่เชื่อมโยงคุณภาพการให้บริการไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยี (Terblanche & Babin, 2024)

โดยสรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านหลักในการเชื่อมโยงพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ สะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบระบบบริการที่มุ่งเน้น “ประสบการณ์ผู้ใช้ (user experience–driven service design)” โดยเฉพาะในมิติของความรวดเร็ว ความชัดเจนของการสื่อสาร และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจใช้บริการในระยะยาวอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบของ “โมเดลกลไกเชิงประสบการณ์ของความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ (Experience-driven Intention Mechanism Model)” โมเดลดังกล่าวจึงสามารถจัดเป็น “รูปแบบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Model)” ที่เชื่อมโยงผลการวิเคราะห์เชิงสถิติสู่แนวทางการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

โมเดลดังกล่าวอธิบายบว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในบริบทแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยด้านการสื่อสารโดยตรง หากแต่เกิดจาก “กระบวนการแปลงเชิงประสบการณ์ (experience transformation process)” ที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกลไกแกนกลาง แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็น “ปัจจัยนำเข้า (input factors)” ที่ส่งผลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็น “กลไกเชิงแปลง (transformational mechanism)” ที่เปลี่ยนประสบการณ์ดังกล่าวให้กลายเป็นความตั้งใจใช้บริการในอนาคต โดยเฉพาะในบริบทของบริการคอลเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นบริการที่มีลักษณะ “การแก้ปัญหาแบบทันที (problem-resolution service)” และ “การปฏิสัมพันธ์สูง (high-interaction service)”

ในเชิงทฤษฎี องค์ความรู้นี้ช่วยขยายกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับเทคโนโลยี จากเดิมที่เน้นความสัมพันธ์เชิงเส้น (direct effect) ไปสู่การอธิบาย “กลไกเชิงกระบวนการ (process-based mechanism)” ที่มีตัวแปรส่งผ่านเป็นแกนกลาง ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของบริการดิจิทัลที่เน้นประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ ในเชิงปฏิบัติ โมเดลนี้สามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การให้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ โดยมุ่งเน้น 3 กลไกสำคัญ ได้แก่ 1) การยกระดับคุณภาพการสื่อสารให้สอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม 2) การลดความยุ่งยากในการใช้บริการ (Customer Effort Reduction) และ 3) การออกแบบประสบการณ์การให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง (Satisfaction-driven Service Design) เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจใช้บริการในระยะยาวอย่างยั่งยืน และยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล อธิบายดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย
(รูปแบบเชิงกลยุทธ์ของกลไกเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์)

สรุป

ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.874$)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยคือการยืนยันบทบาทของ “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” ในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่เป็น “กลไกเชิงสาเหตุ (causal mechanism)” ในการแปลงพฤติกรรมและการสื่อสารไปสู่ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการในบริบทแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของประสบการณ์การใช้บริการที่ผู้บริโภคได้รับ

โดยสรุป โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ได้อย่างเป็นระบบในลักษณะ “โมเดลกลไกเชิงประสบการณ์ (experience-driven

mechanism model)" และสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การให้บริการที่มุ่งเน้นการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อเสริมสร้างความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

"ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันของแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ในยุคดิจิทัลมิได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบ 'ประสบการณ์การให้บริการ' ที่สามารถแปลงปฏิสัมพันธ์ให้เป็นความพึงพอใจ และเปลี่ยนความพึงพอใจให้เป็นความตั้งใจใช้บริการในระยะยาว"

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มคอลเซ็นเตอร์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มในมิติที่ส่งผลต่อ "ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ" อย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถจำแนกแนวทางเชิงนโยบายออกเป็น 3 มิติสำคัญ ได้แก่

1) มิติด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (User Interface/User Experience: UI/UX) ควรออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนที่ซับซ้อน และสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจตั้งแต่การเริ่มต้นใช้งาน

2) มิติด้านประสิทธิภาพการให้บริการ (Service Speed and Responsiveness) ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถตอบสนองต่อคำร้องของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องการการแก้ไขปัญหาแบบทันที (real-time problem resolution)

3) มิติด้านการสื่อสารและปัญญาประดิษฐ์ (Human-like AI and Adaptive Communication) ควรพัฒนาระบบ AI Chatbot และระบบสนับสนุนการสื่อสารให้มีความสามารถในการตอบสนองเชิงมนุษย์ (human-like interaction) และสามารถปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้บริการ เพื่อยกระดับประสบการณ์และลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร

ทั้งนี้ การพัฒนาในทั้งสามมิติควรมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้าง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ" ในฐานะกลไกเชิงสาเหตุหลักที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อขยายองค์ความรู้และพัฒนาโมเดลให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ “ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)” โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้สามารถอธิบายทั้งมิติเชิงปริมาณและเชิงลึกด้านประสบการณ์ผู้บริโภค

2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มบริการในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุ ประเภทบริการ หรือระดับประสบการณ์การใช้งาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร

เอกสารอ้างอิง

Ali, A. H., Melkonyan, A., & Gruchmann, T. (2021). Developing a sustainable logistics service quality scale for logistics service providers in Egypt. *Logistics. 5*(2), 1–15. https://doi.org/10.3990/logistics5020021

Bigelow, L. M. Jr., Fahey, R.T., Grabosky, J., Hallett, R. A., Henning, J. G., Johnson, M. L., & Roman, L. A. (2024). Predictors of street tree survival in Philadelphia: Tree traits, biophysical environment, and socioeconomic context. *Urban Forestry & Urban Greening, 94,* 128284. https://doi.org/10.1016/j.ufug.2024.128284

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness–of–fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*(3), 588–606. https://doi.org/10.1037/0033–2909.88.3.588

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13,* 319–34. https://doi.org/10.2307/249008

Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review, 88*(7). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication /294462815_Stop_Trying_to_Delight_Your_Customers

Guangqian, L., & Manansala, L. (2023). Factors influencing consumers’ usage intention of live streaming e–commerce. *Paradigm Academic Press Frontiers in Management Science, 2*(6), 22–29. https://doi.org/10.56397/FMS.2023.12.04

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* (7th ed.). New York: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM).* California, CA: Sage Publications.

Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics, 35,* 24–29. https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004

Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Culture and organizations software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival.* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

Hu, L. T., & 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. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Ihtiyar, A., & Ahmad, F.S. (2015). The impact of intercultural communication competence on service quality and customer satisfaction. *Services Marketing Quarterly, 36*(2), 136–152. https://doi.org/10.1080/15332969.2015.1014238

Kim, J., & Lee, Ki. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research, Elsevier, 99*(C), 422–429. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001

Oliver, R. L. (2014). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing, 63,* 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Terblanche, N. S., & Babin, B.J. (2024). The gloomy side value co–creation for service employee. *Journal of Service Marketing. 38*(10), 44–65. https://doi.org/10.1108/JSM–12–2023–0465

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction–based consumer decision–making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management, 37*(3), 179–189. https://doi.org/10.1016/j.ijinformgt.2015.11.005

Wutthipongpaiboon, N. (2025). Factors influencing the intention to use online streaming businesses in Chiang Rai province. *Graduate School Journal Chiang Rai Rajabhat University, 18*(1), 66–80. Retrieved from https://so01.tci–thaijo.org/index.php/crrugds_ejournal/article/view/244470

Zhang, K. Z.K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems, 86,* 95–108. Retrieved from https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2742210