



การวิเคราะห์ความรู้สึกผ่านข้อคิดเห็นบนระบบออนไลน์  
เพื่อออกแบบการเดินทางให้กับลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์  
ปีการศึกษา 2568  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การวิเคราะห์ความรู้สึกผ่านข้อคิดเห็นบนระบบออนไลน์  
เพื่อออกแบบการเดินทางให้กับลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์  
ปีการศึกษา 2568  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การวิเคราะห์ความรู้สึกผ่านข้อความบนระบบออนไลน์  
เพื่อออกแบบการเดินทางให้กับลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟ”  
ของ วัชรกร สิงห์เพชร  
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์

**คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์**

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาร์ฎา ชยทัตโต)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร)

**อนุมัติ**

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การวิเคราะห์ความรู้สึกผ่านข้อคิดเห็นบนระบบออนไลน์ เพื่อออกแบบการเดินทางให้กับลูกค้า กรณีศึกษาร้านกาแฟ
<b>ผู้วิจัย</b>	วัชรกร สิงห์เพชร
<b>ประธานที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาร์ฎา ชยทัตโต
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัย นเรศวร, 2568
<b>คำสำคัญ</b>	ปัญญาประดิษฐ์, การวิเคราะห์ความรู้สึก, จุดสัมผัส, การเดินทางของลูกค้า, ร้านกาแฟ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ ด้วยหลักการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) 2) เพื่อจำแนก Touchpoints และ Pain Points จากความคิดเห็นของลูกค้า และ 3) เพื่อออกแบบ Customer Journey ที่สะท้อนประสบการณ์ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อมูลความคิดเห็นจำนวน 1,200 ประโยค ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมด้วยตนเองจากเพจ Facebook ของร้านกาแฟ Non-Franchise ที่อยู่ในระดับ Micro และ Nano Influencer ในประเทศไทย ข้อมูลความคิดเห็นถูกนำมาทำความสะอาดและวิเคราะห์ด้วย AI โดยแบ่งระดับความรู้สึกเป็น 5 ระดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นความคิดเห็นเชิงบวก โดยเฉพาะด้านรสชาติ บรรยากาศ และการบริการที่ดี ซึ่งสะท้อนภาพรวมของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ จากนั้นผู้วิจัยได้ Prompt AI เพื่อวิเคราะห์ Topic ที่ลูกค้ากล่าวถึง และจำแนกออกเป็น Touchpoints เช่น ความสะอาด บริการที่สุภาพ และ Pain Points เช่น การรอคิวนาน ความไม่สะอาด และพนักงานตอบช้า ในการออกแบบ Customer Journey ผู้วิจัยใช้แนวทาง Touchpoint Analysis ของ Betaskthai (2023) เพื่อจำแนก Touchpoints ออกเป็น 11 ด้าน และจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ After-Sales Service, Customer Interaction และ Product Experience แล้วเชื่อมโยงกับ Customer Journey ทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase ผลการวิเคราะห์พบว่า ในช่วง Awareness ลูกค้าให้ความสำคัญกับ Product Experience มากที่สุด ในช่วง Consideration ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับ Product Experience เป็นหลัก ในช่วง Decision ลูกค้าให้ความสำคัญกับทั้ง Product Experience และ Customer Interaction ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และในช่วง Post-Purchase ลูกค้าให้ความสำคัญกับ Customer Interaction มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าการประยุกต์ใช้แนวคิด TOFU-MOFU-BOFU ร่วมกับ Customer Journey ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วงได้ชัดเจน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

<b>Title</b>	SENTIMENT ANALYSIS OF ONLINE REVIEWS FOR DESIGNING CUSTOMER JOURNEY: A CASE STUDY OF COFFEE SHOPS
<b>Author</b>	Watcharakon Singphet
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Mada Chayatatto, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	M.B.A. Thesis in Strategic Digital Business Management – (Type A2), Naresuan University, 2025
<b>Keywords</b>	Artificial Intelligence, Sentiment Analysis, Touchpoints, Customer Journey, Coffee Shops

### ABSTRACT

This study aimed to (1) analyze customer opinions toward coffee shops using Sentiment Analysis, (2) identify key Touchpoints and Pain Points from customer feedback, and (3) design a Customer Journey that reflects real customer experiences. A total of 1,200 comments were manually collected from Facebook pages of Non-Franchise coffee shops in Thailand, specifically those at the Micro and Nano Influencer levels. The data were cleaned and analyzed using AI, classifying sentiments into five levels.

Results showed that most comments were positive, especially concerning taste, atmosphere, and service. Topics were extracted using AI prompting and grouped into Touchpoints and Pain Points. The Touchpoint Analysis framework by Betaskthai (2023) was used to categorize 11 types of Touchpoints, which were further grouped into three factors: After-Sales Service, Customer Interaction, and Product Experience. These were aligned with the four Customer Journey stages: Awareness, Consideration, Decision, and Post-Purchase. Findings revealed that Product Experience was most valued in the Awareness and Consideration stages, while both Product Experience and Customer Interaction were equally important in the Decision stage. In the Post-Purchase stage, Customer Interaction was emphasized most. The integration of the TOFU–MOFU–BOFU model helped clarify customer behavior at each stage and provided insights for improving customer experience strategies effectively.

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอน้อมแสดงความซาบซึ้งและขอบพระคุณอย่างสุดหัวใจ แต่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาร์กกา ขยทัตโต อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำที่เปี่ยมด้วยความรู้ ความเข้าใจ และความเมตตา พร้อมทั้งอุทิศเวลาอันมีค่าในการชี้แนะทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ด้วยความใส่ใจและปรารถนาดีอย่างแท้จริง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา ประธานกรรมการสอบ , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วเรช ฌ กรม และ ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นอันลึกซึ้ง มีวิสัยทัศน์ และสร้างสรรค์ ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งในการพัฒนาผลงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งยังได้ชี้แนะแนวทางการปรับปรุงในประเด็นสำคัญอย่างรอบคอบ

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณจากใจแต่ มารดา ผู้เป็นแรงผลักดันสำคัญ ผู้สนับสนุนทั้งในด้านจิตใจและการใช้ชีวิตตลอดช่วงเวลาการศึกษา ด้วยความเข้าใจ อดทน และเป็นกำลังใจที่มั่นคงที่สุดในทุกช่วงเวลา

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขออุทิศคุณค่าของผลงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการหล่อหลอม เสริมสร้าง และสนับสนุนเส้นทางแห่งการเรียนรู้ครั้งสำคัญนี้ ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า ผลงานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในศาสตร์ด้านการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในบริบทของธุรกิจร้านค้าแพ ในยุคปัจจุบันได้ไม่มากนัก

วัชรกร สิงห์เพชร

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟ	8
2.2 พฤติกรรมในการใช้ดิจิทัลของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย	13
2.3 การออกแบบเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey)	15
2.3.1 การใช้ Touchpoints และ Pain Point เพื่อออกแบบการเดินทางของลูกค้า	17
2.4 ความสำคัญของการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) กับธุรกิจร้านกาแฟ	19
2.4.1 แนวคิดการตลาดเนื้อหา (TOFU-MOFU-BOFU)	20
2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	20
2.6 การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI)	21
2.6.1 การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) กับการออกแบบการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	22
2.7 การเขียน Prompt เพื่อทำ Sentiment Analysis	23
2.8 ความเหมาะสมในการเลือก Model AI	24
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32

	หน้า
3.5 การสร้าง Prompt เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็น	34
แผนผังขั้นตอนในการดำเนินงาน	35
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 การเตรียมข้อมูลความคิดเห็นจาก Facebook และการทำความสะอาดข้อมูลก่อนวิเคราะห์ด้วย AI	37
4.2 การวิเคราะห์ Sentiment Analysis ด้วย AI และการทดสอบผล	38
4.3 การจำแนก Topic Positive และ Topic Negative	41
4.4 การออกแบบ Customer Journey 4 Stage จาก Touchpoints ด้วย AI	44
4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Touchpoints และ Customer Journey	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	50
อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	50
อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	51
อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	52
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ Sentiment จากข้อความของลูกค้า โดยใช้ AI	66
ภาคผนวก ข ตัวอย่างคำสั่ง (Prompt) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วย AI	68
ประวัติผู้วิจัย	70

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟแต่ละประเภท	11
ตารางที่ 2 รายชื่อร้านกาแฟ Non-Franchise ที่ใช้ในการศึกษา พร้อมจำนวนผู้ติดตาม โดยประมาณใน Facebook	37
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ และออกแบบ Customer Journey	45
ตารางที่ 4 ตารางแสดงความถี่ของจุดสัมผัสลูกค้า (Touchpoints) ที่รวมกลุ่มใหม่	46
ตารางที่ 5 ตารางการออกแบบ Customer Journey สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ (Non-Franchise)	52



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย	9
ภาพที่ 2 จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นของร้านกาแฟอิสระ (Non-Franchise)	10
ภาพที่ 3 การทดสอบผลของ AI รอบที่ 1	39
ภาพที่ 4 การเพิ่ม AI Prompt และการปรับแต่ง AI เพื่อให้เข้าใจบริบทของภาษาไทย	39
ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Sentiment หลังการปรับแต่ง AI รอบที่ 2	40
ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ Sentiment ของร้านกาแฟแบบ Non-Franchise ในระดับ Nano Influencer และ Micro Influencer	40
ภาพที่ 7 กราฟแสดงผลรวม Sentiment	41
ภาพที่ 8 Prompt AI แยก Topic Positive และ Topic Negative	41
ภาพที่ 9 Touch Point ที่ AI วิเคราะห์	42
ภาพที่ 10 Pain Point ที่ AI วิเคราะห์	43
ภาพที่ 11 การทดสอบ Chi-Square Test ในโปรแกรม Python	47



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในหมู่ผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภค ไม่ใช่เพียงแค่รสชาติของกาแฟเท่านั้น แต่รวมถึงบรรยากาศ การบริการ การตกแต่งร้าน และความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ และมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากร้านคู่แข่งที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และการสื่อสารที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์ ทำให้ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยแสดงออกในรูปแบบการพูดคุยโดยตรง (Face-to-Face) ถูกแทนที่ด้วยข้อความบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Google Reviews หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งข้อความเหล่านี้มีลักษณะเป็นข้อมูลไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) ที่มีทั้งความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ และมักแฝงด้วยภาษาพูดหรือภาษาสแลงที่ยากต่อการตีความแบบดั้งเดิม การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้จึงกลายเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีเครื่องมือหรือแนวทางที่ชัดเจนในการจัดการ

นอกจากนี้ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการพูดถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) อย่างแพร่หลาย แต่การนำ AI มาวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในระดับที่สามารถนำไปใช้เชิงกลยุทธ์ได้จริง ยังถือว่าเป็นสิ่งใหม่และยังไม่แพร่หลาย โดยเฉพาะการใช้กระบวนการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ที่สามารถจำแนกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเชื่อมโยงไปสู่การวิเคราะห์ Touch Points และ Pain Points เพื่อใช้ในการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey) อย่างเป็นระบบนั้น ยังขาดกรอบแนวทาง (Practical Framework) ที่ชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนาดเล็กหรือร้านกาแฟอิสระได้จริง

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีเป้าหมายในการนำเสนอแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยใช้เครื่องมือ AI ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากแพลตฟอร์ม Facebook ของร้านกาแฟ Non-Franchise ที่มีลักษณะเป็น Micro และ Nano Influencer เพื่อสะท้อนมุมมองของลูกค้าที่แท้จริงผ่านกระบวนการแยกข้อความเป็นระดับความรู้สึก 5 ระดับ และสกัดหัวข้อที่กล่าวถึงบ่อยในเชิงบวกและเชิงลบ แล้วจำแนกออกเป็น Touch Points และ Pain Points จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวไปจัดกลุ่มตามแนวคิดของ Betaskthai (2023) และเชื่อมโยงกับ Customer Journey 4 ขั้นตอน ได้แก่

Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase กระบวนการทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การออกแบบ Customer Journey ที่สามารถใช้งานได้จริงในระดับธุรกิจร้านค้าแฟ โดยเฉพาะในกลุ่ม Non-Franchise และยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากงานวิจัยยังสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ด้านประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Strategy) ที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจไทยในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแฟ ด้วยหลักการของการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก
- 1.2.2 เพื่อหา Touchpoints และ Pain Point ในธุรกิจร้านค้าแฟ
- 1.2.3 เพื่อออกแบบการเดินทางของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าแฟ

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกผ่านข้อคิดเห็นบนระบบออนไลน์เพื่อนำมาออกแบบการเดินทางของลูกค้าให้กับลูกค้าในธุรกิจร้านค้าแฟ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population Scope)

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านค้าแฟประเภท Non-Franchise ในประเทศไทย โดยการรวบรวมความคิดเห็นและรีวิวกจากเพจร้านค้าแฟใน Facebook ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเป็นลูกค้าที่แสดงความเห็นในเพจร้านค้าแฟขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brands) และไม่ได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ (Non-Franchise) ซึ่งมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มักเน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวและสร้างความแตกต่างจากแบรนด์เชิงพาณิชย์ที่มีมาตรฐานการบริการแบบเดียวกันกับลูกค้าทุกคน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ยังมาจากความคิดเห็นที่ปรากฏบนเพจ Facebook ของร้านค้าแฟ Non-Franchise ที่อยู่ในระดับ Micro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน) และ Nano Influencer (ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน) ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและสะท้อนประสบการณ์การใช้บริการในเชิงลึกได้ดีกว่าร้านเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ (Ilieva et al., 2024; We Are Social, 2024)

ข้อมูลความคิดเห็นที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นความคิดเห็นในรูปแบบ Customer Review โดยนักวิจัยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประกอบด้วย 1.พิจารณาภาษาที่ใช้ 2.ความถี่ในการแสดงความคิดเห็นของผู้แสดงความคิดเห็น 3.ผู้เขียนรีวิวเป็นผู้ติดตามและใช้บริการ ไม่ใช่กลุ่ม Influencer 4.ตรวจสอบความคิดเห็นเดียวกันบนแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งทำให้ความคิดเห็นที่ถูกเลือกมาเป็นการให้ความคิดเห็นโดยลูกค้าที่มีประสบการณ์กับร้านกาแฟจริง (Customer Review) ทั้งทางบวกและทางลบ จึงทำให้สามารถนำมาประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการจริง ซึ่งโพสต์ไว้บนแพลตฟอร์ม Facebook โดยไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนจากทางร้าน หรือแบรนด์ (FTC, 2020; Lee & Choi, 2020)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ Non-Franchise ในประเทศไทย โดยรวบรวมความคิดเห็นและรีวิวจากแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยหลักการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เพื่อระบุ Touchpoints และ Pain Points ที่สะท้อนประสบการณ์ของลูกค้า และนำมาใช้ในการออกแบบ Customer Journey เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟให้ดียิ่งขึ้น

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นข้อมูลในรูปแบบไม่มีโครงสร้าง จึงได้ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในรูปแบบที่มีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language processing) ที่มีความสามารถในการตีความ จัดการ และทำความเข้าใจภาษามนุษย์ได้ โดยอัตโนมัติ วิเคราะห์เจตนาหรือความหมายของข้อความ

### 1.3.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

#### 1) ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าจำเป็นต้องเก็บย้อนหลัง 2-3 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดีสำหรับการวิเคราะห์ เนื่องจากบางเพจของร้านกาแฟอาจมีปริมาณความคิดเห็นน้อยในช่วงเวลาปัจจุบัน การขยายช่วงเวลาย้อนหลังจึงช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้มากพอที่จะสะท้อนแนวโน้ม ความรู้สึก และ

ประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Rochadiani (2023) ที่เน้นการวิเคราะห์ความคิดเห็นในช่วงเวลาที่ผ่านมาเพื่อเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูลในงานวิจัยด้าน Sentiment Analysis บนแพลตฟอร์มออนไลน์

## 2) ข้อจำกัดของข้อมูลโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลความคิดเห็นที่รวบรวมจาก Facebook เป็นข้อมูลที่ไม่ได้จัดระเบียบ (Unstructured Data) ซึ่งอาจมีความหลากหลายในเชิงคุณภาพและปริมาณ ความคิดเห็นบางส่วนอาจไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าแพฟโดยตรง และอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ชัดเจน ทำให้การตีความความคิดเห็นเหล่านี้เป็นไปได้ยาก

## 3) ความถูกต้องและความแม่นยำ

แม้ว่าเทคโนโลยี Sentiment Analysis จะสามารถช่วยในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็อาจมีข้อจำกัดในด้านความสามารถในการตีความความหมายของข้อความที่ซับซ้อนหรือที่มีนัยแฝง (เช่น ความประชดประชันหรืออารมณ์ที่ไม่ชัดเจน) ซึ่งอาจส่งผลให้การวิเคราะห์ที่มีความคลาดเคลื่อนในบางกรณี

## 4) ข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลจากร้านกาแพฟประเภท Non-Franchise ในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้รับอาจไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนสำหรับธุรกิจร้านกาแพฟในประเทศอื่น ๆ หรือธุรกิจร้านกาแพฟที่เป็นแฟรนไชส์ได้ เนื่องจากมีลักษณะและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

### 1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรหลักที่ใช้ในการศึกษาซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) จุดสัมผัส (Touchpoints)
- 2) จุดปัญหา (Pain Points)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการวิจัยนี้คือ การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ของธุรกิจร้านกาแฟที่ดีประกอบไปด้วย 4 Stage ของ Customer Journey ได้แก่

ขั้นที่ 1 Awareness Stage ขั้นตอนที่ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านกาแฟหรือแบรนด์

ขั้นที่ 2 Consideration Stage ขั้นตอนที่ลูกค้าพิจารณาและเปรียบเทียบกับร้านกาแฟกับตัวเลือกอื่น

ขั้นที่ 3 Decision Stage ขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านกาแฟ

ขั้นที่ 4 Post-Purchase Experience Stage ขั้นตอนที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์หลังการซื้อและมีการตอบสนองหรือความรู้สึกเกี่ยวกับร้านกาแฟนั้น

ซึ่งการออกแบบการเดินทางของลูกค้าที่ดี หมายถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและสามารถเติบโตได้

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังจากบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดในธุรกิจร้านกาแฟ สามารถวางแผนการตลาดและการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จากข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

1.5.2 ช่วยระบุจุดสัมผัสที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ ซึ่งเป็นจุดที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในจุดสัมผัสเหล่านั้น ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น

1.5.3 ช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟออกแบบ Customer Journey ที่สอดคล้องกับความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าได้ถูกต้อง ช่วยให้ร้านกาแฟมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ รวมทั้งรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) Customer Journey หมายถึง เส้นทางที่ลูกค้าเดินทางตั้งแต่เริ่มรับรู้ถึงธุรกิจ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อและได้รับประสบการณ์หลังการซื้อ โดยประกอบไปด้วย 4 Stage ของ Customer Journey ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 Awareness Stage ขั้นตอนที่ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านกาแฟหรือแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 Consideration Stage ขั้นตอนที่ลูกค้าพิจารณาและเปรียบเทียบร้านกาแฟกับตัวเลือกอื่น

ขั้นตอนที่ 3 Decision Stage ขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านกาแฟ

ขั้นตอนที่ 4 Post-Purchase Experience Stage ขั้นตอนที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์หลังการซื้อและมีการตอบสนองหรือความรู้สึกเกี่ยวกับร้านกาแฟนั้น

2) Sentiment Analysis หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่แสดงออกผ่านข้อความหรือความคิดเห็น โดยใช้เทคโนโลยี AI เพื่อจำแนกความคิดเห็นเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ บวก (Positive), ลบ (Negative), หรือ เป็นกลาง (Neutral)

3) จุดสัมผัส (Touchpoints) หมายถึงจุดหรือช่วงเวลาที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือธุรกิจในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียล ร้านค้าออนไลน์ การโฆษณา หรือการบริการหลังการขาย จุดสัมผัสเหล่านี้เป็นโอกาสสำคัญที่ธุรกิจสามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าในแต่ละช่วงของ Customer Journey

4) จุดปัญหา (Pain Points) หมายถึงปัญหาหรือความท้าทายที่ลูกค้าประสบระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สินค้า หรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดความไม่พอใจหรืออุปสรรคในการดำเนินการใดๆ ในกระบวนการของ Customer Journey Pain Points อาจเกิดขึ้นในจุดต่างๆ ของการเดินทางของลูกค้า

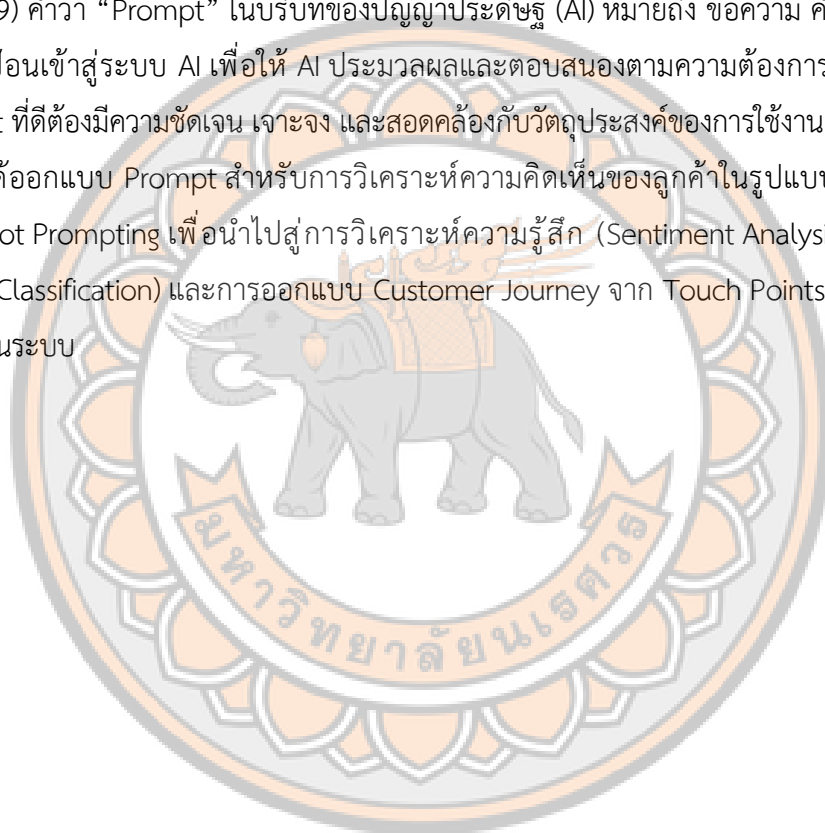
5) AI (Artificial Intelligence) หมายถึง เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เครื่องจักรหรือคอมพิวเตอร์สามารถเลียนแบบการทำงานของสมองมนุษย์ เช่น การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแก้ปัญหา AI ถูกนำมาใช้ในหลายด้าน เช่น การจดจำเสียง ภาพ และภาษาธรรมชาติ เพื่อให้เครื่องจักรสามารถทำงานอย่างชาญฉลาดมากขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยการควบคุมโดยมนุษย์โดยตรง

6) Unstructured Data หมายถึง ข้อมูลที่ไม่ได้มีการจัดเรียงในรูปแบบที่ชัดเจน เช่น ข้อความ ความคิดเห็น โพสต์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งต้องใช้เครื่องมือเฉพาะในการประมวลผล เช่น Sentiment Analysis

7) Local Brand หมายถึง แแบรนด์หรือธุรกิจที่มีการดำเนินงานและความนิยมในระดับท้องถิ่น ไม่ใช่แบรนด์ระดับสูงหรือ High-end Brand ซึ่งมักมีความใกล้ชิดกับชุมชนและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

8) Non-Franchise หมายถึง ธุรกิจที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ หรือธุรกิจที่เจ้าของดำเนินการเองโดยไม่ต้องซื้อสิทธิ์หรือรูปแบบธุรกิจจากบริษัทแม่หรือเจ้าของแฟรนไชส์ ธุรกิจประเภทนี้มีความอิสระในการตัดสินใจและการดำเนินงาน โดยไม่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานที่กำหนดโดยแฟรนไชส์

9) คำว่า “Prompt” ในบริบทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) หมายถึง ข้อความ คำสั่ง หรือคำถามที่มนุษย์ป้อนเข้าสู่ระบบ AI เพื่อให้ AI ประมวลผลและตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้งาน โดย Prompt ที่ดีต้องมีความชัดเจน เจาะจง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน AI ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบ Prompt สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในรูปแบบ Zero-shot และ Few-shot Prompting เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) การแยกหัวข้อ (Topic Classification) และการออกแบบ Customer Journey จาก Touch Points และ Pain Points อย่างเป็นระบบ



## บทที่ 2

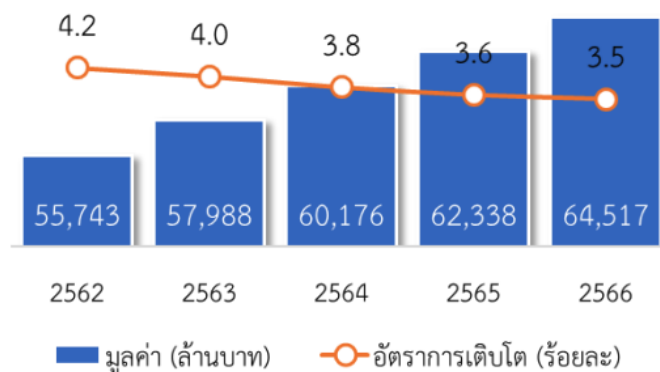
### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารวบรวมวิเคราะห์ความรู้สึกผ่านข้อคิดเห็นบนระบบออนไลน์เพื่อออกแบบการเดินทางให้กับลูกค้าให้กับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟ
- 2.2 พฤติกรรมในการใช้ดิจิทัลของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย
- 2.3 การออกแบบเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)
  - 2.3.1 การใช้ Touchpoints และ Pain Point เพื่อออกแบบการเดินทางของลูกค้า
- 2.4 ความสำคัญของการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) กับธุรกิจร้านกาแฟ
  - 2.4.1 แนวคิดการตลาดเนื้อหา (TOFU-MOFU-BOFU)
- 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.6 การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI)
  - 2.6.1 การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) การออกแบบการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)
- 2.7 การเขียน Prompt เพื่อทำ Sentiment Analysis
- 2.8 ความเหมาะสมในการเลือก Model AI
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในประเทศไทย ทำให้การขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศมีแนวโน้มเติบโตขึ้นไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟอิสระ (Non-Franchise) และร้าน กาแฟเครือข่าย (Franchise) ทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ท้องถิ่น (Local) จากข้อมูลในปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟรวม 8,025 แห่ง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557-2561) (จีระศักดิ์ คำสุริย์ , 2562)



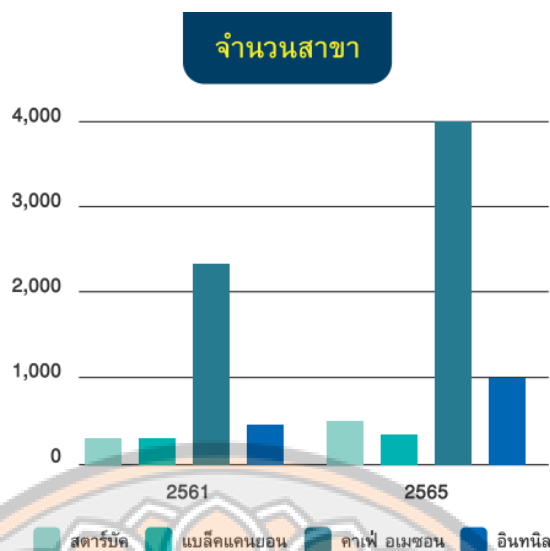
ภาพที่ 1 แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

อ้างอิง : Euromonitor International , 2019

จากข้อมูลในปี 2566 ตลาดเครื่องสำอางของไทยจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่า จะมีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.8 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า (ปี 2562-2566) เครื่องสำอางจะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน ที่ต้องมีการสร้างประสบการณ์การสำอางแบบใหม่ ๆ ประกอบกับตลาดของกาแฟมีการแข่งขันและมีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น ดังนั้น นอกจากการพัฒนาประสบการณ์การดื่มในรูปแบบพิเศษ การนำเสนอประการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ทั้งในรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยเน้นถึงการใช้วัตถุดิบ คุณภาพสูง และการนำเสนอรสชาติใหม่ โดยเฉพาะรสชาติแบบกาแฟสดที่แสดงออกถึงความพรีเมียม การหาจุดสัมผัส (Touchpoints) เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าจะทำให้รูปแบบการเดินทางของลูกค้ามีประสิทธิภาพ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี (Euromonitor International , 2019)

เนื่องจาก ร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ ทำให้อัตราการเกิดธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งหมายความว่า การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟก็จะสูงตามไปด้วย จนทำให้ผู้ประกอบการพยายามหารูปแบบของกิจการใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์และการเดินทางที่ดีให้กับลูกค้า

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟ ประกอบด้วย 2 รูปแบบพื้นฐานคือ ร้านกาแฟเครือข่าย (Franchise) และ ร้านกาแฟอิสระ (Non-Franchise) โดยเอกลักษณ์ของร้านกาแฟสาขา คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตรายี่ห้อลักษณะรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา จากกราฟจะแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟในรูปแบบสาขา มีการเปิดเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2565)



ภาพที่ 2 จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นของร้านกาแฟสาขา (Franchise)

อ้างอิง : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2565

ในส่วนของร้านกาแฟอิสระ (Non-Franchise) ปัจจุบัน มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้าน กาแฟทั่วประเทศไทย โดยร้านกาแฟประเภทนี้จะมีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อน ทำให้การเข้าสู่ธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนในการสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ โดยร้านกาแฟอิสระ (Non-Franchise) ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตร.ม.และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพราะนอกจากจะเป็นการชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าได้เร็วแล้ว ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบร้านในรูปแบบใหม่เพื่อหวังให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ในการเดินทางร่วมกับแบรนด์ในรูปแบบของ 1). ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว 2) ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยมีโต๊ะบริการประมาณ 3-4 โต๊ะ รวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งขณะรอกาแฟ 3). ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็น ของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น จากข้อมูลการวิเคราะห์ของผลวิจัยกสิกรไทย (2565) สามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟแต่ละประเภทดังนี้

ระดับราคาต่อแก้ว	สูงกว่า 75 บาท	50-75 บาท	ต่ำกว่า 45 บาท
Franchise			
ร้านประเภท Stand Alone	/	/	
ร้านประเภทมูมกาแพ	/	/	
ร้านประเภทเคลื่อนที่		/	/
Non-Franchise			
ร้านประเภท Stand Alone	/	/	
ร้านประเภทมูมกาแพ		/	/
ร้านประเภทเคลื่อนที่			/
กลุ่มเป้าหมายหลัก	Gen x . Gen y (ที่เป็นกลุ่มลูกค้า เฉพาะ มีรายได้ สูง)	Gen x . Gen y (กลุ่มรายได้ปาน กลาง)	Gen x (กลุ่มรายได้ปานกลาง) Gen y (กลุ่มนักศึกษา)

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟแต่ละประเภท

พื้นฐานของการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟจะต้องมีเงินลงทุนล่วงหน้าสูง สัดส่วนต้นทุนคงที่สูง และระยะเวลาในการคืนทุนนาน ดังนั้นทำให้อันการลงทุนผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินกิจการโดยเฉพาะแผนทางด้านการตลาดให้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนทางการสร้างประสบการณ์ใหม่ ด้วยการออกแบบการเดินทางของลูกค้าที่มีจุดสัมผัสที่สร้างความประทับใจและสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของกลุ่มลูกค้า ซึ่งถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของผู้ประกอบการ

จากรายงานของ Euromonitor International บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก รายงานว่ามูลค่าตลาดกาแฟไทย พบว่ากาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.55 ต่อปี ขณะที่ล่าสุดปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.34 (ปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 9.78) และเมื่อพิจารณาขยายตามประเภทกาแฟ ในปี 2566 พบว่ากาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศ และกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สภาพอากาศที่ร้อนของไทย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่ม (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566)

ในปี 2566 ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟ 16,575 ตัน แบ่งเป็นพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสตา ร้อยละ 48.2 และ 51.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้ากาแฟ พบว่าการนำเข้ากาแฟของไทยเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการนำเข้ากาแฟ 338.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 12.90 เมื่อเทียบกับปี 2565 (299.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แบ่งเป็นการนำเข้า

(1) กาแฟดิบ (พิกัดศุลกากร 090111 และ 090112) 184.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (62,171.01 ตัน)

(2) กาแฟคั่ว (พิกัดศุลกากร 090121 และ 090122) 27.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1,647.14 ตัน)

(3) กาแฟสำเร็จรูป (พิกัดศุลกากร 210111 และ 210112) 126.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (15,947.11 ตัน)

สำหรับในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2567 (ม.ค. – มี.ค.) ไทยมีมูลค่าการนำเข้ากาแฟ 76.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็น (1) กาแฟดิบ 31.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) กาแฟคั่ว 6.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (3) กาแฟสำเร็จรูป 38.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้ พบว่า มูลค่าการส่งออกกาแฟของไทยก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2564 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการส่งออกกาแฟ 125.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 15.59 เมื่อเทียบกับปี 2565 (108.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แบ่งเป็นการส่งออก

(1) กาแฟดิบ 2.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (255.18 ตัน)

(2) กาแฟคั่ว 2.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (243.23 ตัน)

(3) กาแฟสำเร็จรูป 120.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (24,517.72 ตัน)

สำหรับในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2567 (ม.ค. – มี.ค.) ไทยมีมูลค่าการส่งออกกาแฟ 34.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็น (1) กาแฟดิบ 0.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) กาแฟคั่ว 1.24 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (3) กาแฟสำเร็จรูป 32.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ไทยมีการนำเข้ากาแฟดิบในปริมาณมาก เพื่อบริโภคในประเทศและแปรรูปส่งออกเป็นกาแฟสำเร็จรูป แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการแปรรูปกาแฟของไทย โดยในปี 2566 ตลาดส่งออกกาแฟสำเร็จรูปอันดับหนึ่งของไทย คือ กัมพูชา รองลงมา ได้แก่ สปป.ลาว และฟิลิปปินส์ ส่วนด้านการนำเข้า ไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบจากเวียดนามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย และ สปป.ลาว

ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศและกระตุ้นการเติบโตของระบบเศรษฐกิจโดยรวม ธุรกิจ SMEs มักจะเป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง ซึ่งการดำเนินงานของผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่มนี้มักเผชิญกับอุปสรรคมากมาย หลายรายต้องเผชิญกับปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ และบางครั้งไม่สามารถขอรับการสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันการเงินได้ ส่งผลให้ต้องปิดกิจการไป เนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระจากวิกฤตเศรษฐกิจได้ ในขณะเดียวกัน บริษัทชั้นนำหลายแห่งถูกนักลงทุนต่างชาติเข้าซื้อกิจการในราคาที่ต่ำ ขณะที่ธุรกิจที่สามารถดำรงอยู่จนถึงปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) กำหนดขนาดของธุรกิจ SME ตามเกณฑ์หลัก 2 ประการ ได้แก่ รายได้ต่อปีและจำนวนพนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ขนาดหลักคือ

1. ธุรกิจขนาดเล็ก: ธุรกิจที่มีรายได้รวมต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน
2. ธุรกิจขนาดกลาง: ธุรกิจที่มีรายได้รวมต่อปีระหว่าง 100 ล้านบาท ถึง 500 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานระหว่าง 50 คน ถึง 200 คน
3. ธุรกิจขนาดใหญ่: ธุรกิจที่มีรายได้รวมต่อปีเกิน 500 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน

จากรายงานสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) 2566 ร้านกาแฟส่วนใหญ่ในประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจขนาดเล็ก (Small Enterprises) ซึ่งมักมีรายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี และมีพนักงานไม่เกิน 50 คน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยที่ระบุว่าภาคธุรกิจบริการ ซึ่งรวมถึงร้านกาแฟ มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นและเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน

## 2.2 พฤติกรรมในการใช้ดิจิทัลของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 โดยศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มผู้ใช้หลักที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงและหลากหลาย คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน X (Gen X) และ เจเนอเรชัน Y (Gen Y) ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การรีวิว การตัดสินใจซื้อ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเด่นชัด

Gen X ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508–2523 (อายุ 42–57 ปี) เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีในช่วงเริ่มต้น โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 5 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน โดยในวันหยุดการใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 6 ชั่วโมง 1 นาที ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและกิจกรรมส่วนตัว อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (97.30%) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแล็ปท็อป ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร (67.54%) การติดตามข่าวสาร (51.17%) และกิจกรรมสันทนาการ เช่น ดูวิดีโอ ฟังเพลง หรืออ่านรีวิวร้านอาหาร (49.82%) โดยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณ 23.85% นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาที่ Gen X พบมากที่สุด ได้แก่ การถูกรบกวนจากโฆษณาออนไลน์ และความไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในขณะที่ Gen Y หรือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524–2543 (อายุ 22–41 ปี) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียอย่างแท้จริง พวกเขามีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ซึ่งมากที่สุดในบรรดาทุกกลุ่มเจนเนอร์ชัน โดยใช้เวลามากที่สุดในช่วงวันหยุด (9 ชั่วโมง 24 นาที) อุปกรณ์หลักที่ใช้คือ โทรศัพท์มือถือ (97.32%) แล็ปท็อป (26.99%) และแท็บเล็ต (26.41%) จุดประสงค์หลักในการใช้งานได้แก่ การสนทนาและการสื่อสาร (75.60%) การค้นหาการ (59.53%) การทำธุรกรรมทางการเงิน (50.65%) และการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (40.61%) ทั้งนี้ Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตครอบคลุมหลายมิติของชีวิต ตั้งแต่การทำงาน การเรียน การสื่อสาร การบริโภคข่าวสาร ไปจนถึงการสร้างสรรคคอนเทนต์ โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมกับแบรนด์สูงอย่างต่อเนื่อง

จากลักษณะการใช้งานของทั้งสองเจนเนอร์ชันนี้จะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจร้านค้ากาแฟที่ผู้บริโภคจำนวนมากมักจะค้นหาข้อมูล ประเมินรีวิว และแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเข้าร้าน ซึ่งการรับรู้แบรนด์ การตัดสินใจใช้บริการ หรือแม้กระทั่งการแสดงความคิดเห็น/ไม่พึงพอใจหลังการซื้อ มักเกิดขึ้นผ่าน "Touchpoints" บนโซเชียลมีเดียอย่างชัดเจน

หนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุมคือ Facebook โดยจากรายงานของ We Are Social (2024) พบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้มากที่สุด คิดเป็น 91.5% ของใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ ซึ่งสูงกว่าทุกแพลตฟอร์ม เช่น LINE (90.5%), TikTok (83.0%) และ Instagram (81.5%) อย่างมีนัยสำคัญ Facebook จึงกลายเป็น "พื้นที่สาธารณะ" ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ประเมินคุณภาพสินค้า เขียนรีวิว ติดตามเพจร้านค้า รวมถึงตอบโต้กับธุรกิจได้อย่างอิสระและต่อเนื่อง

คุณลักษณะเด่นของ Facebook คือเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก กระจายอยู่ในหลายกลุ่มช่วงวัย โดยเฉพาะ Gen X และ Gen Y ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้ อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารบน Facebook ยังครอบคลุมทั้งข้อความ ภาพ รีวิว และปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบได้ (Interactive Content) ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ และ Pain Points ของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและเป็นธรรมชาติโดยไม่ต้องตั้งคำถามล่วงหน้า

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ Facebook จึงได้รับเลือกให้เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ในการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้า เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ครอบคลุม และมีความน่าเชื่อถือทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเทคโนโลยี AI เพื่อทำ Sentiment Analysis และจำแนก Touchpoints ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายการวิจัยในการออกแบบ Customer Journey ของธุรกิจร้านค้ากาแฟในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมและมีนัยสำคัญ

## 2.3 การออกแบบเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

ในธุรกิจร้านอาหาร ประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าต้องพิจารณาหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของกาแฟและอาหาร การให้บริการที่เอาใจใส่จากพนักงาน บรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ และการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จากงานวิจัยของ Homburg, (2021) การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ทันสมัยด้วยการใช้งานดิจิทัล มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่เป็นมาตรฐานสำหรับลูกค้า การนำเสนอประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลนั้นสำคัญอย่างมาก เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์, การสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีระบบการจัดส่งที่รวดเร็วและมั่นใจ, หรือการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการตอบสนองทันที เป็นต้น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han และ Ryu (2009) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าในร้านอาหารามีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ ยังพบว่าการสร้างบรรยากาศที่ดีในร้านอาหารสามารถเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีความส่วนตัวและเป็นระบบ การตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นจุดศูนย์กลางในแนวคิดนี้ ซึ่งธุรกิจจะใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับปรุงการบริการให้ตรงกับแต่ละลูกค้าอย่างเป็นระบบและมีความส่วนตัว การทำให้เป็นที่ประทับใจและสร้างความภักดีใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายหลักของการบริหารการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคนี้ การสร้างประสบการณ์ที่มีความส่วนตัวและเป็นระบบนั้น เช่นการใช้ข้อมูลการขายและพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อปรับปรุงการบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา การนำเสนอแนะนำสินค้าที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาการสื่อสารที่มีความส่วนตัวและตอบสนองต่อลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม

ในอดีต Customer Journey ถูกออกแบบโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสำรวจลูกค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลการขายและการบริการหลังการขาย เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน การโฆษณาและการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นจุดสัมผัสที่สำคัญในการเดินทางของลูกค้า แต่การเก็บข้อมูลนั้นมักจำกัดอยู่ในรูปแบบการสอบถามและการเก็บข้อมูลทางออฟไลน์เท่านั้น แตกต่างจากปัจจุบันที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแบบเรียลไทม์มากขึ้น ตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับ Customer Journey ในอดีต กรณีศึกษาในช่วงปี 1985 โดย Zemke, R., & Peppers, D. (1985) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างแรก ๆ ของการทำ Customer Journey Mapping โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ประสบการณ์

ของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม เพื่อระบุปัญหาด้านบริการที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ การวิเคราะห์นี้ช่วยสร้างความเข้าใจในอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ทำให้สามารถปรับปรุงการบริการได้ดีขึ้นในอนาคต Out of Dark (2024) & Følstad (2018)

การสร้างประสบการณ์การที่ดีให้กับลูกค้า นั้น จึงต้องดำเนินการออกแบบผ่านทฤษฎีการเดินทางของลูกค้า หรือ Customer Journey Theory ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าผ่านตั้งแต่เริ่มรู้จักสินค้าและบริการจนกระทั่งสิ้นสุดการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ โดยการออกแบบการเดินทางของลูกค้าโดยทฤษฎีของ Lemon & Verhoef, P. C. (2016) กล่าวว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงหลัก คือการรับรู้ (Awareness) ลูกค้าเริ่มรับรู้ถึงสินค้า/บริการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข , การพิจารณา (Consideration) ลูกค้ารวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ , การตัดสินใจ (Decision) ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ และประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-Purchase Experience Stage) ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการและมีปฏิสัมพันธ์หลังการซื้อ ทฤษฎีการเดินทางของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจ

ในปัจจุบัน การใช้ AI ในการทำ Customer Journey มีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจำนวนมากในหลายจุดสัมผัส (Touchpoints) กลายเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้ AI ช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ ทำให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ AI ยังสามารถคาดการณ์ปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางของลูกค้า (Pain Points) รวมถึงเสนอแนวทางการแก้ไขในทันที การใช้ AI ยังช่วยในการทำ Personalization หรือการปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละ Touchpoint ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

การออกแบบ Customer Journey Map (CJM) เป็นกระบวนการที่ช่วยทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าในทุกขั้นตอนที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ มีงานวิจัยหลากหลายได้ให้แนวทางในการสร้าง CJM อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น งานวิจัยของ Tervonen (2024) ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานซอฟต์แวร์ผ่านการแก้ไขจุดสัมผัส (Touchpoints) ในขณะที่งานวิจัยของ Trujillo-Torres et al. (2024) เน้นการออกแบบ CJM ในระบบ Product-Service System (PSS) โดยลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าและปรับปรุงประสบการณ์ในระหว่างการใช้บริการ งานวิจัยของ Shiratori et al. (2021) แสดงถึงการรวมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่งาน Kuehnl et al. (2019) เน้นการออกแบบ CJM ด้วยการนำ Key

Performance Indicators (KPIs) เพื่อวัดความสำเร็จของการออกแบบ Touchpoints ในแต่ละจุดอย่างแม่นยำ ดังนั้นการออกแบบ CJM ที่ดีต้องอาศัยการทำความเข้าใจข้อมูลลูกค้าจริง การวิเคราะห์จุดที่สร้างปัญหา และการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

### 2.3.1 การใช้ Touchpoints และ Pain Point กับการออกแบบการเดินทางของลูกค้า

Towers (2022) ได้อธิบายถึง Touchpoints ว่าเป็นจุดที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือธุรกิจตลอดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) Touchpoints ที่แบรนด์เป็นเจ้าของ (Brand-Owned Touchpoints) ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือร้านค้าของแบรนด์ 2) Touchpoints ที่พันธมิตรดูแล (Partner-Owned Touchpoints) เช่น พันธมิตรทางธุรกิจที่จัดการด้านการขายหรือบริการแทนแบรนด์ และ 3) Touchpoints ที่อยู่นอกการควบคุมของแบรนด์ (External Touchpoints) เช่น การรีวิวหรือความคิดเห็นของลูกค้าโพสต์บนโซเชียลมีเดีย การจัดประเภท Touchpoints เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าได้ดีขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงหลังการซื้อ

Holz et al., (2023) อธิบายว่า Pain Points คือปัญหาหรืออุปสรรคที่ลูกค้าประสบตลอดเส้นทางการใช้บริการ โดยเฉพาะในบริการที่มีโครงสร้างซับซ้อนซึ่งมีหลายจุดสัมผัส (Touchpoints) เช่น การให้บริการสนามบิน ทีมวิจัยใช้การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์รีวิวออนไลน์กว่า 7,192 รายการเพื่อระบุ Pain Points ที่สำคัญ ซึ่งรวมถึงปัญหาด้านข้อมูล การบริการ และการดำเนินการ โดยพบว่าเทคโนโลยี Smart Service สามารถช่วยลดปัญหาเหล่านี้ได้ ทำให้ประสบการณ์ลูกค้าดีขึ้น

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ Touchpoints มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) โดยอ้างอิงจากโมเดลที่แบ่ง Touchpoints ออกเป็น 11 ด้านหลัก โดยผู้วิจัยได้ให้ความหมายตามบริบทธุรกิจร้านกาแฟ ดังนี้

1. Website คือ ช่องทางเว็บไซต์ที่ลูกค้าใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เช่น ข้อมูลเมนู เวลาเปิด-ปิด ช่องทางติดต่อ ฯลฯ
2. Advertising คือ การโฆษณาหรือการโปรโมตผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Ads, โปสเตอร์, แบนเนอร์, หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
3. Collateral คือ สื่อสนับสนุนการตลาด เช่น โบรชัวร์ เมนูบนโต๊ะ สติกเกอร์ แพ็คเกจ หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารแบรนด์กับลูกค้า
4. Product/Service Assortment คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น เมนูเครื่องดื่ม อาหารเสริม บริการเสริม ฯลฯ ที่มีให้เลือก

5. Point of Purchase Displays คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เช่น การวางสินค้าหน้าเคาน์เตอร์ ป้ายโปรโมชั่น หรือเมนูที่เด่นชัดในร้าน
6. Product Performance คือ ประสิทธิภาพของสินค้า เช่น รสชาติกาแฟ คุณภาพของวัตถุดิบ ความสม่ำเสมอในการชง
7. Parts Delivery คือ การจัดส่งหรือส่งต่อชิ้นส่วนสินค้า/บริการ เช่น การส่งเครื่องตี๋มไปที่โต๊ะลูกค้า หรือการจัดส่งสินค้าออนไลน์
8. Product Quality คือ คุณภาพของสินค้าโดยรวม เช่น ความสดใหม่ ความสะอาด ความประณีตของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ
9. Loyalty Programs คือ โปรแกรมส่งเสริมความภักดี เช่น สะสมแต้ม บัตรสมาชิก โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ
10. Billing คือ กระบวนการคิดเงินและจ่ายเงิน เช่น ความชัดเจนของบิล ความรวดเร็วในการชำระเงิน หรือช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย
11. Customer Service คือ การให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ความสุภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ การตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่ง Touchpoints เหล่านี้แสดงถึงจุดสัมผัสที่สำคัญระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ในแต่ละช่วงของการมีประสบการณ์ ตั้งแต่ Pre-Purchase, Purchase, จนถึง Post-Purchase โดยมีผลต่อการรับรู้ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วงของ Customer Journey (Betaskthai 2023)

ดังนั้น เพื่อออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่ดีในธุรกิจ จึงต้องวางแผนสร้าง Customer Journey ที่ครอบคลุม โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจ Touchpoints ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าสัมผัสกับแบรนด์ในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ ไปจนถึงบริการหลังการขาย ซึ่ง Touchpoints เหล่านี้สามารถสร้างหรือทำลายประสบการณ์ลูกค้าได้ นอกจากนี้ การระบุ Pain Points หรือจุดที่ลูกค้าประสบปัญหาหรืออุปสรรคระหว่างการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ เช่น ความล่าช้าในการบริการหรือความซับซ้อนของการใช้งาน จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ การแก้ไข Pain Points จะช่วยเพิ่มความราบรื่นใน Customer Journey และส่งเสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ด้วยการปรับปรุงที่ตรงจุด ธุรกิจสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความภักดี และเพิ่มโอกาสในการแนะนำแบรนด์

## 2.4 ความสำคัญของการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) กับธุรกิจร้านกาแฟ

ความท้าทายของธุรกิจร้านกาแฟ เกิดจากพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป โดยมีความต้องการสินค้าและบริการที่ให้คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ดังนั้นการตอบสนองด้วยคุณภาพของสินค้าในระดับพื้นฐานจึงไม่เพียงพอ ดังนั้นการค้นหาและเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายลูกค้าจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบการเดินทางของลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าได้ (ศุภชัยกิจศิริไทย , 2565)

Customer Journey มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมร้านกาแฟในหลายด้าน ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญในการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.) การสร้างประสบการณ์ที่ดี การทำความเข้าใจ Customer Journey ช่วยให้ร้านกาแฟสามารถออกแบบประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเดินทางของลูกค้า ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) จนถึงการซื้อและหลังการซื้อ (Post-Purchase) การทำเช่นนี้สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและส่งเสริมความภักดี (Lemon & Verhoef, 2016)

2.) การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์ Customer Journey ช่วยให้ร้านกาแฟสามารถระบุจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่สำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงจุด การใช้ข้อมูลนี้ในการสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า (Stone et al, 2018)

3.) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การเข้าใจ Customer Journey ช่วยให้ร้านกาแฟสามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง โดยการระบุปัญหาหรือข้อบกพร่องในขั้นตอนต่างๆ ของการเดินทางของลูกค้า ซึ่งช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (Nobre & Ferreira, 2021)

4.) การสร้างความแตกต่างในตลาด การมุ่งเน้นไปที่ Customer Journey ช่วยให้ร้านกาแฟสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดโดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้า (Sharma & Lambert, 2020)

ดังนั้นการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า จึงมุ่งเน้นไปที่การเข้าใจมุมมองของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการเดินทาง ตั้งแต่การรับรู้ไปจนถึงการสร้างความพึงพอใจ วิธีการวัดผลและการประเมินผลถูกนำเสนอเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า ที่ดีส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับแบรนด์ได้มากขึ้น (Guo, Gruen, & Tang, 2017)

### 2.4.1 แนวคิดการตลาดเนื้อหา (TOFU-MOFU-BOFU)

นอกจากแนวคิด Customer Journey ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละช่วงแล้ว ยังมีแนวคิดจากการตลาดเนื้อหาของ HubSpot (2022) และ MarketingOps (2022) ที่เรียกว่า TOFU-MOFU-BOFU (Top, Middle, Bottom of the Funnel) เป็นโมเดลที่ใช้ใน Content Marketing เพื่อกำหนดประเภทของเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนของการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) โดยแบ่ง Funnel ออกเป็น 3 ระดับ

- TOFU (Top of Funnel) มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ด้วยเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจ เช่น รีวิว บทความ หรือโซเชียลมีเดีย
- MOFU (Middle of Funnel) เน้นการให้ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อช่วยในการพิจารณา (Consideration-Decision) เช่น โพรโมชัน รายละเอียดสินค้า หรือคอนเทนต์ให้ทดลอง
- BOFU (Bottom of Funnel) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวหลังการซื้อ (Post-Purchase) เช่น การติดตามผล การให้คะแนน การแนะนำซ้ำ

แนวคิด TOFU-MOFU-BOFU จึงสามารถช่วยให้ธุรกิจร้านค้าแพ้ออกแบบเนื้อหา และจัดการประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงได้อย่างตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

### 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

Oliver (1980) ได้นำเสนอว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ที่ลูกค้ามีไว้ล่วงหน้า กับผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจริง (Perceived Performance) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี คือ

1. Positive Disconfirmation หมายถึงกรณีที่ผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ “ความพึงพอใจอย่างมาก” หรือ “ความประทับใจ” เช่น รสชาติเกินคาด บรรยากาศอบอุ่นกว่าที่คิด
2. Confirmation หมายถึงกรณีที่ผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวังพอดี ลูกค้าจะรู้สึก “พึงพอใจ” ในระดับทั่วไป เป็นสถานะที่ประสบการณ์ตรงกับความคาดหวังที่วางไว้
3. Negative Disconfirmation หมายถึงกรณีที่ผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะนำไปสู่ “ความไม่พึงพอใจ” เช่น ร้านบริการช้า ราคาแพงกว่าที่คิด พนักงานไม่ใส่ใจ

แนวคิดนี้สามารถอธิบายการรับรู้ของลูกค้าได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยเฉพาะการเกิด Pain Points ที่แสดงออกมาในรูปแบบของความคิดเห็นเชิงลบในงานวิจัย เช่น การรอคิวนาน ความไม่สะอาด หรือคุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ ซึ่งเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

ทฤษฎีนี้ยังถูกนำมาใช้ในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ลูกค้าอย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยอธิบายกลไกทางความรู้สึกที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

## 2.6 การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI)

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Disruption) มีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงนี้รวมถึงการใช้งานเทคโนโลยีและดิจิทัลแพลตฟอร์มในการดำเนินงานและการตลาด ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างความท้าทายให้กับธุรกิจในการปรับตัวและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยของ Berman (2012) ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการบริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ เป็นตัวอย่างของการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kane et al. (2015) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในบริบทของการบริหารจัดการองค์กร พบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการดำเนินงานสามารถช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวขององค์กรในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด

การวิเคราะห์ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Sentiment Analysis) โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น Chat GPT เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการประมวลผลข้อมูลจากข้อความหรือความคิดเห็นออนไลน์ เพื่อสกัดความรู้สึกหรืออารมณ์ของลูกค้า จุดประสงค์ของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้เพื่อจำแนกอารมณ์จากข้อความคือ เพื่อให้เข้าใจลูกค้า ทั้งอารมณ์ ประสบการณ์ ที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงแบรนด์ได้อย่างเรียลไทม์ ซึ่งข้อความที่นำมาใช้สามารถเป็นได้ทั้ง รีวิวสินค้าออนไลน์ คอมเมนต์ ทวิต ฟอรัม ความคิดเห็นต่างๆ อีเมล บล็อก บทความข่าว แบบสำรวจ จากนั้นโมเดลจะประมวลผลและแสดงผลเป็นการให้คะแนนตามวิธีการวัดระดับ เช่น ความพึงพอใจ ความนิยม เป็นต้น ฉะนั้นบริษัทเทคโนโลยีจึงได้มีการนำเอาจำแนกอารมณ์จากข้อความไปพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับธุรกิจได้หลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายการขายและการตลาด รวมถึงฝ่ายทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ควบคู่กับประสบการณ์ลูกค้า เป็นวิธีที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง การวิเคราะห์ความรู้สึกจากความคิดเห็นออนไลน์สามารถช่วยให้ธุรกิจรับรู้ถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ การบริการของ

พนักงาน และบรรยากาศของสถานที่ งานวิจัยของ Kim และ Park (2017) ได้แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ความรู้สึกจากรีวิวออนไลน์สามารถช่วยให้ธุรกิจระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาการเดินทางของลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ปัญญาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความรู้สึกจากข้อความออนไลน์สามารถช่วยให้ธุรกิจได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ความรู้สึกของโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำโมเดลที่ฝึกสอนมาล่วงหน้าใช้ประมวลผลข้อความที่ผู้ใช้โพสต์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Twitter, Facebook, Instagram เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่มาจากกลุ่มผู้ใช้หรือชุมชนนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การใช้ Chat GPT เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือการเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยวิเคราะห์การโพสต์ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือ วิเคราะห์โพสต์ที่กล่าวถึงความไม่พอใจต่อสภาพการณ์ขณะนั้น หรือการประชดประชันในเรื่องที่เป็นเรื่องราวต่างๆ หรือใช้เพื่อการวิเคราะห์ความรู้สึกของโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจหรือนักวิเคราะห์เข้าใจได้ถึงแนวโน้มและความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนหรือสังคมออนไลน์นั้นๆ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถปรับการตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที กล่าวโดยสรุปคือการใช้ปัญญาประดิษฐ์จะช่วยลดเวลาในการประมวลผลข้อมูลและช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบโต้กับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (Radford et al. , 2019)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การมุ่งเน้นการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยใช้งานปัญญาประดิษฐ์และการทำให้ทันสมัย ถือเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Doe, J., & Smith, A., 2023)

### 2.6.1 การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) กับการออกแบบการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

การวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า หรือ Sentiment Analysis หรือมีคำเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Opinion Mining เป็นโมเดลปัญญาประดิษฐ์ชนิดหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP – Natural Language Processing) คือ กระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบ และประมวลผล โดยจะวิเคราะห์ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่แสดงออกมาจากข้อความบนโซเชียลมีเดีย ที่มาจากการรีวิว ทั้งที่เป็นเชิงบวกเชิงลบ หรือเป็นกลาง เช่น ความรัก ความโกรธ ความสุข หรือความเศร้าซึ่งการวิเคราะห์ความรู้สึกเหล่านี้มีประโยชน์หลายด้าน เช่น ช่วยธุรกิจวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ช่วยออกแบบและระบุจุดสัมผัสที่สำคัญใน

การเดินทางให้กับลูกค้า โดยมีการคาดการณ์ว่า จะมีการนำการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก หรือ Sentiment Analysis มาใช้งานเพิ่มขึ้นในหลายอุตสาหกรรม โดยใช้ร่วมกับเทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูล (Taherdoost, 2023)

จากงานวิจัยของ Taherdoost (2023) มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) โดยเน้นบทบาทของ AI ในการวิจัยตลาดที่แข่งขันกัน งานวิจัยนี้กล่าวถึงการใช้ AI ในการตรวจจับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของกลุ่ม โดยเฉพาะการวิเคราะห์จากข้อความเพื่อประเมินความรู้สึกในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

## 2.7 การเขียน Prompt เพื่อทำ Sentiment Analysis

Zhou, J et al. (2024) กล่าวว่า Prompt ในบริบทของ AI และการประมวลผลภาษา (Natural Language Processing - NLP) คำว่า "Prompt" หมายถึงข้อความหรือคำสั่งที่ใช้ในการกระตุ้นให้โมเดลภาษาขนาดใหญ่ เช่น Chat GPT หรือ Google Gemini ทำงาน โดยการส่งข้อความหรือข้อมูลในรูปแบบหนึ่งให้ AI ประมวลผลและสร้างคำตอบตามที่ได้รับคำสั่ง การเขียน Prompt ที่ดี จะช่วยให้ AI ให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและสอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น

Prompt for Sentiment Analysis คือ การใช้ Prompt สำหรับ Sentiment Analysis คือ การส่งคำสั่งให้ AI วิเคราะห์ความคิดเห็นหรืออารมณ์ของข้อความว่ามีทิศทางเชิงบวก เชิงลบ หรือ กลาง ตัวอย่างของการเขียน Prompt สำหรับ Sentiment Analysis เช่น "Please analyze the sentiment of the following review: 'I love this product because it is very efficient.'" ซึ่ง จะกระตุ้นให้ AI จำแนกความคิดเห็นนี้เป็นเชิงบวกหรือลบ

Few-Shot หรือ Few-Shot Learning หมายถึงเทคนิคการเรียนรู้ที่ AI สามารถเรียนรู้และปรับตัวจากข้อมูลตัวอย่างเพียงไม่กี่ชุด ซึ่งต่างจากการฝึกโมเดลทั่วไปที่ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมาก สำหรับ Few-Shot Sentiment Analysis โมเดลจะเรียนรู้ที่จะวิเคราะห์ความรู้สึกหรือความคิดเห็น จากข้อมูลเพียงเล็กน้อยแต่ยังสามารถสร้างผลลัพธ์ที่แม่นยำได้ ตัวอย่างงานวิจัยของ Brown, T. B. et al. (2020) ได้เปิดตัว GPT-3 ซึ่งเป็นโมเดลภาษาขนาดใหญ่ที่มีพารามิเตอร์ 175 พันล้านพารามิเตอร์ โดยเน้นความสามารถในการทำ Few-Shot, One-Shot และ Zero-Shot Learning ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โมเดลนี้ถูกทดสอบในงานต่าง ๆ เช่น การแปลภาษา การตอบคำถาม และการทำ Sentiment Analysis โดยไม่ต้องการการปรับแต่งเฉพาะ แต่ยังสามารถให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำสูง งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ GPT-3 ในการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) และมีผลกระทบสำคัญต่อวงการวิจัยและการพัฒนาในสาขาต่าง ๆ โดยเฉพาะในงานที่ต้องการการเข้าใจ อารมณ์และความคิดเห็นของมนุษย์ เช่น การวิเคราะห์รีวิวสินค้าและความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย

## 2.8 ความเหมาะสมในการเลือก Model AI

งานวิจัยนี้เลือกใช้โมเดลปัญญาประดิษฐ์ Chat GPT เวอร์ชัน GPT-4o ซึ่งเป็นโมเดลภาษา (Large Language Model) ที่พัฒนาโดย Open AI ในปี 2024 โดยโมเดลนี้ได้รับการออกแบบให้สามารถประมวลผลและทำความเข้าใจข้อมูลได้หลายรูปแบบ (Multimodal) ทั้งข้อความ (Text), ภาพ (Image) และเสียง (Audio) โดยเฉพาะในด้านการประมวลผลข้อความภาษาไทยที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ภาษาพูด ภาษาสแลง หรือข้อความที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งมักปรากฏในความคิดเห็นของลูกค้าบนแพลตฟอร์ม Facebook

จุดเด่นของ GPT-4o คือความสามารถด้าน Natural Language Processing (NLP) ที่ครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis), การแยกหัวข้อ (Topic Classification) ไปจนถึงการสกัด Touch Points และ Pain Points จากความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

อีกทั้ง GPT-4o ยังสามารถใช้งานร่วมกับเทคนิค Prompt Engineering แบบ Zero-shot และ Few-shot ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดคำสั่งให้ AI วิเคราะห์ข้อมูลได้โดยไม่ต้องมีตัวอย่างหรือคำอธิบายมาก่อน ทำให้เหมาะกับงานวิจัยที่ต้องการวิเคราะห์ความคิดเห็นในบริบทที่มีลักษณะหลากหลายและซับซ้อน

ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว GPT-4o จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยนี้ ซึ่งต้องการประมวลผลความคิดเห็นของลูกค้าจำนวนมากจากข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการออกแบบ Customer Journey และการวางกลยุทธ์เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ประเภท Non-Franchise

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smith, Brown, & Johnson, (2021) สัมภาษณ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การเดินทางของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยเน้นที่การปรับปรุงช่วงการพิจารณา (Consideration) และการตัดสินใจ (Decision-making) ของลูกค้า คือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้เว็บไซต์, แอปพลิเคชันมือถือ และช่องทางโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้าได้ง่ายขึ้น และทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้ เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลรีวิวสินค้า, การให้คะแนน และข้อเสนอพิเศษได้ทันที ทำให้กระบวนการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสะดวกและรวดเร็วขึ้น

Lee & Kim, (2022) สัมภาษณ์ผลกระทบของการตลาดผ่านช่องทางหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing) ต่อการเดินทางของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและไร้รอยต่อในทุกช่องทาง โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุม

หลายช่องทาง เช่น ร้านค้าออนไลน์, ร้านค้าปลีก, โซเชียลมีเดีย, และแอปพลิเคชันมือถือ ทำให้ลูกค้าสามารถมีประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและสอดคล้องในทุกช่องทาง รวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีและสม่ำเสมอในทุกช่องทาง

Martínez-López, Luna, & Martínez, (2023) วิเคราะห์การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงการเดินทางของลูกค้า โดยเน้นที่ใช้ AI ในการระบุและปรับปรุงช่วงต่างๆ ของการเดินทางของลูกค้า โดยการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เช่น พฤติกรรมการซื้อ, ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย, และการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ ทำให้สามารถระบุแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ข้อมูลที่ได้รับจาก AI ช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงการบริการและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Ahmed et al., (2022) งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้า (Sentiment Analysis) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดย AI ช่วยในการประมวลผลข้อมูลจากความคิดเห็นของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดียและบทวิจารณ์สินค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถติดตามแนวโน้มตลาดและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าได้ดีขึ้น งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ทำให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจทางธุรกิจที่มีข้อมูลรองรับ ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างโอกาสในการแข่งขันที่ดียิ่งขึ้น

Rochadiani (2023) งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานบน YouTube เกี่ยวกับเทคโนโลยี Chat GPT โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เพื่อเข้าใจทัศนคติและความรู้สึกของผู้คนต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกในปัจจุบัน การศึกษานี้ใช้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมจากคอมเมนต์ของผู้ใช้บน YouTube และวิเคราะห์อารมณ์ที่แสดงออกผ่านความคิดเห็นเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เชิงบวก, เชิงลบ หรือกลาง เพื่อวัดระดับความยอมรับและความตื่นตัวต่อ Chat GPT ที่อาจมีผลต่ออนาคตของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

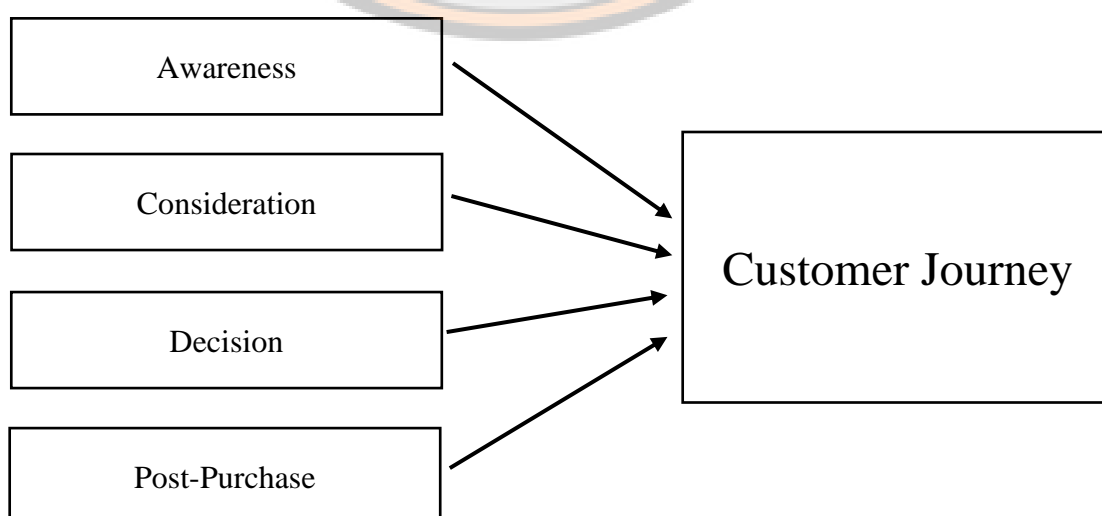
(Özel & Çetinkaya Bozkurt, 2024) งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน Twitter เกี่ยวกับ GPT-4 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) พร้อมกับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโมเดลต่าง ๆ งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน Twitter แล้วนำมาวิเคราะห์ความรู้สึกทั้งในเชิงบวก, เชิงลบ และกลาง เพื่อเปรียบเทียบการทำงานระหว่าง GPT-4 กับโมเดลอื่น ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อความ การวิจัยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ GPT-4 ในการประมวลผลและทำความเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนจากสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความสามารถในการให้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำและประสิทธิภาพมากกว่ารุ่นก่อนหน้า

## 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจาก แนวคิดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ตามแนวทางของ Lemon & Verhoef (2016) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. Awareness 2. Consideration 3. Decision 4. Post-Purchase ผู้วิจัยใช้ความคิดเห็นของลูกค้าจำนวน 1,200 ประโยคที่รวบรวมจากเพจ Facebook ของร้านกาแฟ Non-Franchise โดยใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) วิเคราะห์ความคิดเห็นตามแนวทาง Sentiment Analysis ตามหลักของ Brown et al. (2020) และ Taherdoost (2023) ซึ่งแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ (5-point scale) หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้ AI Prompt Engineering เพื่อแยกหัวข้อ (Topic) จากความคิดเห็นที่แสดงความรู้สึกออกมา แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกเป็น Touchpoints และ Pain Points ตามแนวคิดของ Betaskthai (2023) และ Holz et al. (2023)

สำหรับการออกแบบ Customer Journey ผู้วิจัยใช้ Touchpoint Analysis ตามแนวคิดของ Betaskthai (2023) ซึ่งแบ่ง Touch Point ออกเป็น 11 ด้าน ได้แก่ Website, Advertising, Collateral, Product/Service Assortment, Point of Purchase Displays, Product Performance, Parts Delivery, Product Quality, Loyalty Programs, Billing และ Customer Service โดย Touchpoints ทั้งหมดนี้ถูกจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) After-Sales Service, 2) Customer Interaction, และ 3) Product Experience ตามแนวทางของ Homburg et al. (2006), Brakus et al. (2009) และ Lemon & Verhoef (2016) เพื่อเชื่อมโยงกับ 4 ขั้นตอนของ Customer Journey และใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-Square Test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง Touchpoints และแต่ละช่วงของเส้นทางลูกค้า

นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์ใช้โมเดล TOFU-MOFU-BOFU (Top, Middle, Bottom of Funnel) จากแนวคิดของ MarketingOops (2024) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วงของ Customer Journey ให้สอดคล้องกับการออกแบบกลยุทธ์ด้านเนื้อหาและบริการ



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) โดยผสมการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ในประเทศไทย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจำนวน 1,200 ประโยคจากเพจ Facebook ของร้านกาแฟเป้าหมาย ด้วยการเก็บข้อมูลแบบแมนนวล และทำความสะอาดข้อมูลก่อนนำเข้าสู่ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้ AI ประมวลผลข้อความด้วยกระบวนการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) แบบ 5 ระดับ ได้แก่ ชอบมาก ชอบ ปานกลาง ไม่ชอบ และไม่ชอบมาก จากนั้นใช้ Prompt Engineering เพื่อจำแนกหัวข้อเชิงเนื้อหา แล้วจัดกลุ่มความคิดเห็นออกเป็น Touchpoints และ Pain Points ตามลักษณะเนื้อหาสำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวคิด Touchpoint Analysis ของ Betaskthai (2023) เพื่อจัดกลุ่ม Touchpoints เป็น 11 ด้าน และเชื่อมโยงกับ Customer Journey 4 ชั้น ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase จากนั้นนำ Touchpoints ที่จำแนกได้ไปทดสอบความสัมพันธ์กับ Customer Journey โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

การวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากทั้งการวิเคราะห์เชิงตัวเลขและการตีความเนื้อหา เพื่อสะท้อนประสบการณ์ของลูกค้าอย่างรอบด้าน และนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ Customer Journey และพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจร้านกาแฟให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เป็น Local Brands ในประเทศไทย ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Non-Franchise โดยกลุ่มประชากรนี้เป็นเป้าหมายในการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟที่เน้นคุณภาพและการบริการ และไม่ได้อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ข้อคิดเห็นและรีวิวของลูกค้าจากเพจ Facebook ของร้านกาแฟในประเทศไทยที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ โดยเลือกใช้ Facebook เป็นแหล่งข้อมูลหลัก เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ข้อมูลจากรายงานของ We Are Social (2024) พบว่า คนไทยใช้ Facebook มากถึง 91.5% ของประชากรที่ใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งสะท้อนว่า Facebook เป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าถึงได้ง่าย และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง

การเลือกกลุ่มร้านกาแฟที่อยู่ในระดับ Nano Influencer (ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน) และ Micro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน) เนื่องจาก 2 กลุ่มนี้มักมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูง และสามารถสะท้อนประสบการณ์การใช้บริการในเชิงลึกได้ดีกว่ากลุ่มร้านขนาดใหญ่ที่เป็นแบรนด์เชิงพาณิชย์ (Ilieva et al., 2024)

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและสะท้อนประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแท้จริง ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกร้านกาแฟจำนวน 10 ร้าน ดังนี้

- (1) เป็นร้านประเภท Non-Franchise ที่ดำเนินกิจการโดยเจ้าของร้านเอง
- (2) อยู่ในกลุ่ม Influencer ระดับ Micro และ Nano ซึ่งมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด
- (3) มีเพจที่เปิดใช้งานต่อเนื่องและมีความคิดเห็นของลูกค้าในเชิงประสบการณ์จริง
- (4) มีปริมาณข้อความจากลูกค้าในเพจอย่างน้อย 120 ความคิดเห็นขึ้นไป ซึ่งสะท้อนว่าร้านได้รับความสนใจในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Sentiment Analysis ได้อย่างมีนัยสำคัญ
- (5) ข้อความเน้นร้านที่เลือกมาอยู่ในรูปแบบ Customer Review ซึ่งสะท้อนให้เป็นความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแทนความรู้สึกของลูกค้าอย่างแท้จริง

แนวทางการเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิด Purposive Sampling ซึ่งมุ่งเน้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคุณลักษณะเฉพาะ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Palinkas et al., 2015)

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าจำนวนทั้งสิ้น 1,200 ประโยค จาก 10 ร้านร้านละ 120 ประโยค ที่ผ่านการคัดกรองข้อความแล้ว ที่สะท้อนถึงประสบการณ์จริงของลูกค้า แสดงออกอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ขนาดตัวอย่างในระดับนี้ถือว่าเหมาะสมกับงานวิจัยด้านการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) โดยสอดคล้องกับแนวทางของ Bharadwaj (2023) ที่ใช้ความคิดเห็นรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อจำแนกระดับความรู้สึก และ Tan, Lee, & Lim (2023) ที่เสนอว่าการใช้ข้อความมากกว่า 1,000 ข้อความจะช่วยให้ผลวิเคราะห์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ภายใต้เลขที่รับรอง IRB No. P2-0456/2567 (COE No. 019/2025) โดยได้รับการพิจารณาแบบ “ยกเว้น” (Exemption Review) เนื่องจากลักษณะของข้อมูลที่นำมาใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เผยแพร่สู่สาธารณะ

### 3.2 เครื่องมือวิจัย

#### 3.2.1 แบบบันทึกข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า

ผู้วิจัยจัดทำแบบฟอร์มรวบรวมความคิดเห็นจากเพจ Facebook ของร้านกาแฟ Non-Franchise โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเองแบบแมนนวล เพื่อรวบรวมข้อความความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้บริการ รวมจำนวน 1,200 ประโยค

#### 3.2.2 ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็น

ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า งานวิจัยนี้เลือกใช้โมเดล Chat GPT เวอร์ชัน GPT-4o ซึ่งนอกจากจะมีความสามารถด้านการประมวลผลภาษาไทยได้อย่างแม่นยำแล้ว ยังสามารถสนับสนุนการทำงานในลักษณะ Retrieval-Augmented Generation (RAG) ได้ด้วย กล่าวคือ โมเดลสามารถดึงข้อมูลจากภายนอก (external documents หรือฐานข้อมูลที่อัปเดต) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์เชิงลึก หรืออธิบายข้อมูลเชิงเหตุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับบริบทที่ต้องการสรุปสาระจากรีวิวจำนวนมาก

คุณลักษณะของโมเดลที่ใช้มีจุดเด่นดังนี้

##### 1) การวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลสนับสนุนจากภายนอก (Augmented Generation)

โมเดลสามารถนำเข้าข้อมูล เช่น ไฟล์เอกสาร หรือข้อความเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ และให้คำตอบได้ตรงกับบริบทมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดจากข้อมูลที่ถูกฝึกมาเดิม (Pre-trained Data)

## 2) ความสามารถด้านการให้เหตุผล (Reasoning)

โมเดลสามารถคิด วิเคราะห์ และตรวจสอบแนวคิดที่ซับซ้อนได้อย่างมีตรรกะ เหมาะสำหรับการวิเคราะห์แผนงาน การสรุปแนวโน้ม หรือการตรวจสอบปัญหาเชิงลึก

## 3) การประมวลผลเชิงวิจัยเชิงลึก (Deep Research Mode)

โมเดลสามารถค้นหา ประมวลผล และสรุปข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจำนวนมาก โดยเฉพาะในลักษณะคล้ายกับการทำ Market Research หรือการสรุปรายงานอย่างเป็นระบบ

คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ GPT-4o เหมาะสมกับบริบทของการวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านข้อความรีวิว ซึ่งจำเป็นต้องใช้การสังเคราะห์เนื้อหาและการแยกแยะข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างแม่นยำและเป็นกลาง (OpenAI, 2024)

### 3.2.3 กรอบวิเคราะห์ Touchpoints ตามแนวคิดของ Betaskthai (2023)

ใช้แนวทางการจำแนก Touchpoints ออกเป็น 11 ด้าน ได้แก่ Website, Advertising, Collateral, Product/Service Assortment, Point of Purchase Displays, Product Performance, Parts Delivery, Product Quality, Loyalty Programs, Billing และ Customer Service เพื่อเชื่อมโยงกับ Customer Journey 4 ขั้นตอน

### 3.2.4 โปรแกรม Python สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

ใช้โปรแกรม Python โดยใช้ไลบรารี เช่น pandas และ scipy.stats เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Touchpoints กับ Customer Journey Stages ด้วยสถิติ Chi-Square Test

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าที่แสดงผ่านเพจ Facebook ของร้านกาแฟประเภท Non-Franchise (Local Brands) ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกเก็บจากร้านที่อยู่ในระดับ Nano Influencer (ผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน) และ Micro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน) จำนวนรวม 10 ร้าน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองแบบแมนนวล (Manual Collection) เนื่องจากแพลตฟอร์ม Facebook มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลด้วยเครื่องมืออัตโนมัติ โดยเลือกเฉพาะข้อความที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างตรงประเด็น ผู้วิจัยได้คัดกรองข้อความที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อความที่ไม่แสดงอารมณ์ ความคิดเห็นที่ประกอบด้วยเสียงหัวเราะ คำอุทาน หรือ อีโมจิเพียงอย่างเดียว (เช่น “อื”, “แ้”, “อู”) ออกไปจากชุดข้อมูล จนได้ชุดข้อมูลที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ จำนวนร้านละ 120 ประโยค รวมทั้งหมด 1,200 ประโยค

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวร (IRB No. P2-0456/2567) เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการเก็บข้อมูลมีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การเตรียมข้อมูลและการทำความสะอาดข้อมูล (Data Preparation and Data Cleaning)

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าจากเพจ Facebook ของร้านกาแฟประเภท Non-Franchise จำนวน 10 ร้าน โดยเลือกจากร้านที่อยู่ในกลุ่ม Micro Influencer และ Nano Influencer ตามเกณฑ์ของ Influencer Marketing Hub (2024) ซึ่งแต่ละร้านมีจำนวนความคิดเห็นของลูกค้ามากกว่า 120 ข้อความ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกเฉพาะความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ เช่น รสชาติ การบริการ บรรยากาศ หรือประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า และตัดข้อความที่ไม่สื่อถึงอารมณ์หรือประสบการณ์ออกไป เช่น ข้อความที่ประกอบด้วยเสียงหัวเราะ คำอุทาน หรืออิโมจิเพียงอย่างเดียว (เช่น “ออิ”, “แง้”, “อุอิ”) จนได้ข้อมูลที่เหมาะสมจำนวนร้านละ 120 ประโยค รวมทั้งสิ้น 1,200 ประโยค

สำหรับขั้นตอนการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญก่อนการวิเคราะห์ Sentiment Analysis, Touchpoints และ Pain Points ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การแก้ไขการสะกดผิด (Spelling Correction)
2. ดำเนินการลบข้อความซ้ำ ตัดข้อความที่ไม่สื่อสารอารมณ์หรือความรู้สึก
3. ลบอิโมจิ เครื่องหมายพิเศษ หรือสัญลักษณ์ที่ไม่จำเป็นต่อการวิเคราะห์

การจัดรูปแบบข้อมูลให้พร้อมสำหรับการประมวลผลของ AI Model โดยแปลงเป็นไฟล์ CSV เพื่อให้ AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายและแม่นยำยิ่งขึ้น

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าด้วย Sentiment Analysis

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าด้วย Sentiment Analysis

ความคิดเห็นของลูกค้าทั้งหมดจำนวน 1,200 ประโยคที่เก็บจากเพจ Facebook ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยใช้เทคนิค Natural Language Processing (NLP) ผ่านกระบวนการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) ซึ่งจำแนกระดับความรู้สึกของลูกค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1 = ไม่ชอบมาก, 2 = ไม่ชอบ, 3 = ปานกลาง, 4 = ชอบ, 5 = ชอบมาก

### 3.4.3 การแยกหัวข้อความคิดเห็น (Topic Identification) และจำแนก Touch Points กับ Pain Points

หลังจากที่ AI ประเมินระดับความรู้สึกของความคิดเห็นแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิค Prompt Engineering ในการออกแบบชุดคำสั่งเพื่อสั่งให้ AI วิเคราะห์และจำแนกหัวข้อ (Topic) ที่ลูกค้ากล่าวถึงบ่อยในเชิงบวกและเชิงลบ โดยใช้แนวทางแบบ Zero-shot และ Few-shot Prompting ขึ้นอยู่กับลักษณะของการวิเคราะห์ เช่น ใช้ Zero-shot ในการวิเคราะห์ระดับความรู้สึก และใช้ Few-shot พร้อมตัวอย่างในการแยกหัวข้อหรือจำแนก Touch Points และ Pain Points ให้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

หลังจากที่ AI ประเมินระดับความรู้สึกของความคิดเห็นแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ Prompt Engineering สั่งให้ AI จำแนกหัวข้อ (Topic) ที่ลูกค้ากล่าวถึงบ่อยในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อทำความเข้าใจว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นใดในการใช้บริการร้านกาแฟ หัวข้อที่ได้ถูกจัดกลุ่มเป็น Touchpoints ได้แก่ ประสบการณ์เชิงบวก เช่น รสชาติดี บรรยากาศดี บริการสุภาพ และ Pain Points ได้แก่ ประเด็นปัญหาที่พบบ่อย เช่น การรอคิวนาน ความสะอาดไม่เพียงพอ พนักงานตอบช้า

### 3.4.4 การวิเคราะห์และออกแบบ Customer Journey

ผู้วิจัยใช้ความคิดเห็นทั้งหมด 1,200 ประโยคเดิมอีกครั้งเพื่อวิเคราะห์ Touchpoints ตามแนวทางของ Betaskthai (2023) ซึ่งกำหนด Touchpoints ไว้ 11 ด้าน ได้แก่ Website, Advertising, Collateral, Product/Service Assortment, Point of Purchase Displays, Product Performance, Parts Delivery, Product Quality, Loyalty Programs, Billing และ Customer Service

จากนั้นจึงจัดกลุ่ม Touchpoints ทั้ง 11 ด้านให้เป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1.Product Experience 2.Customer Interaction 3.After-Sales Service โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ถูกนำไปเชื่อมโยงกับ 4 ขั้นตอนของ Customer Journey ตามแนวคิดของ Lemon & Verhoef (2016) ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision, Post-Purchase

### 3.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ

ข้อมูลที่ได้จากการจำแนก Touchpoints ทั้ง 3 กลุ่มปัจจัย และการจัดกลุ่มตาม Customer Journey ทั้ง 4 ขั้นตอน ถูกนำไปสร้างตารางเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

กัน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติแบบ Chi-Square Test เพื่อดูว่า Touchpoints ใด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแต่ละขั้นตอนของ Customer Journey

การวิเคราะห์สถิติดังกล่าวดำเนินการโดยใช้โปรแกรม Python พร้อมไลบรารี pandas และ scipy.stats เพื่อคำนวณค่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed Frequencies) และความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequencies) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และหาค่า p-value สำหรับตัดสินผลการทดสอบ

### 3.5 การสร้าง Prompt เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็น

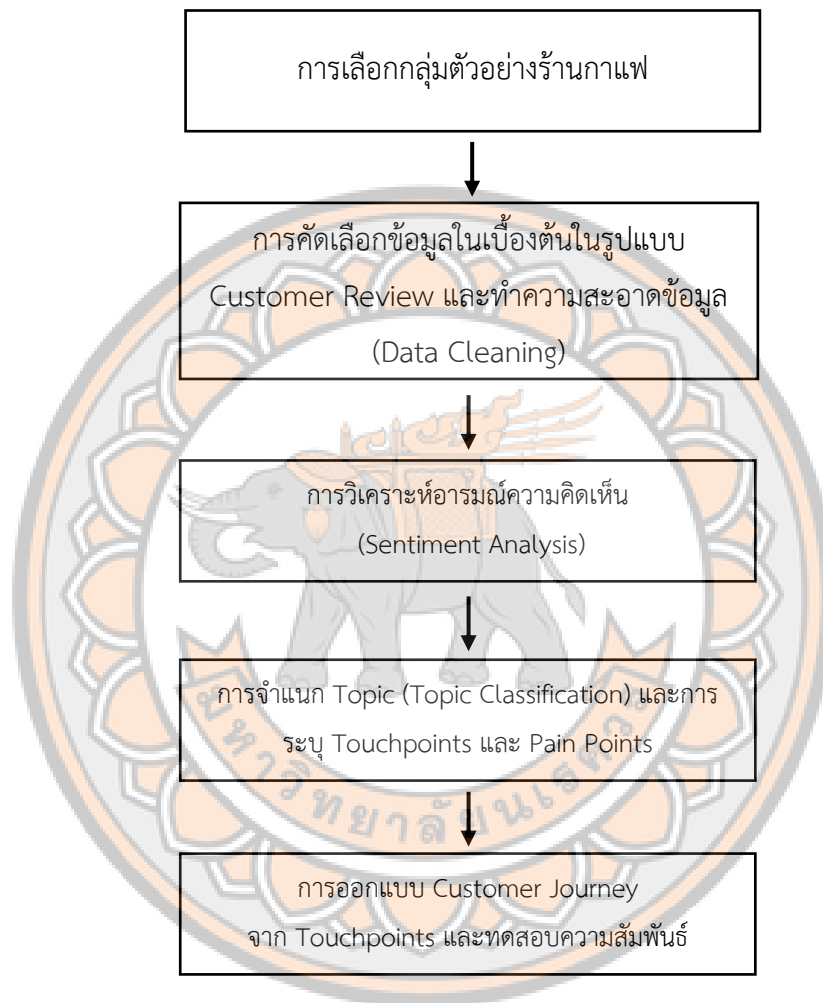
ในการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อความคำสั่ง (Prompt) ที่ใช้ในการสื่อสารกับโมเดลภาษา GPT โดยอาศัยหลักการของ Prompt Engineering ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการสร้างคำสั่งแบบ Zero-shot Prompting และ Few-shot Prompting ตามบริบทของข้อมูลที่ ต้องการวิเคราะห์

ในระยะที่ 1 เป็นระยะของการคัดเลือกข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่เคยสร้างโดเมนของข้อมูลมาก่อนและไม่มีข้อมูลตัวอย่าง จึงเลือกใช้ วิธีการสร้าง Prompt ในรูปแบบ Zero-shot Prompting ด้วยการเขียนคำสั่งที่ชัดเจน และครอบคลุมพอที่ AI จะเข้าใจได้โดยสั่งการให้ระบบประเมินระดับความคิดเห็น เพียงอย่างเดียวไม่ต้องวิเคราะห์หรือจัดลำดับ

ในระยะที่ 2 ของการวิเคราะห์อารมณ์ เพื่อเพิ่มความแม่นยำให้กับ AI ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิค Few-shot Prompting โดยมีการสร้างตัวอย่างเพื่อ Training ให้ AI เข้าใจการจัดหมวดหมู่ข้อคิดเห็นตามอารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนแยกหมวดหมู่ Touchpoint ตาม Customer journey Stage เพื่อให้เกิดความแม่นยำ

ในระยะที่ 3 การออกแบบ Customer Journey จาก TouchPoints และทดสอบความสัมพันธ์ นักวิจัยได้สร้าง Prompt ควบคู่กับการใช้ Python เพื่อจัดกลุ่ม Touch Point ให้สอดคล้องกับช่วงต่าง ๆ ของ Customer Journey (Awareness, Consideration, Decision, Post-Purchase) พร้อมทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Touch Point กับ Customer Journey ด้วย Chi-square Test เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์

## แผนผังขั้นตอนในการดำเนินงาน



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ Non-Franchise ในประเทศไทย โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อจำแนกความคิดเห็นของลูกค้าออกเป็นระดับความรู้สึก (Sentiment) ทั้งเชิงบวก เชิงลบ และปานกลาง พร้อมทั้งสกัดหัวข้อความคิดเห็น (Topic) และจัดกลุ่มเป็น Touchpoints ที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการออกแบบ Customer Journey ตามกรอบแนวคิด 4 ขั้นตอน ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase เพื่อศึกษาว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ในแต่ละช่วงอย่างไร อีกทั้งยังทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Touchpoints กับ Customer Journey Stages ด้วยการวิเคราะห์เชิงสถิติแบบ Chi-Square Test เพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างจุดสัมผัสที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับลำดับการตัดสินใจและพฤติกรรมกรซื้อ

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้มีส่วนช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์ของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง อันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ

ดังนั้น เนื้อหาในบทนี้จึงประกอบด้วยการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 4.1 การเตรียมข้อมูลและการทำความสะอาดข้อมูล (Data Preparation and Data Cleaning)
- 4.2 การวิเคราะห์ Sentiment Analysis ด้วย AI และการทดสอบผล (Sentiment Analysis Using AI and Result Validation)
- 4.3 การจำแนก Topic Positive และ Topic Negative และวิเคราะห์เพื่อหา Touchpoints และ Pain Point
- 4.4 การออกแบบ Customer Journey 4 Stage จาก Touchpoints ด้วย AI
- 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง Touch Points และ Customer Journey ด้วย Chi-Square Test

#### 4.1 การเตรียมข้อมูลและการทำความสะอาดข้อมูล (Data Preparation and Data Cleaning)

##### 4.1.1 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของลูกค้าจากเพจ Facebook ของร้านกาแฟประเภท Non-Franchise จำนวน 10 ร้าน โดยเลือกจากร้านที่อยู่ในกลุ่ม Micro Influencer และ Nano Influencer ตามเกณฑ์ของ Influencer Marketing Hub (2024) ซึ่งมีผู้ติดตามระหว่าง 1,000–50,000 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกร้านตัวอย่าง ได้แก่ (1) เป็นร้าน Non-Franchise ที่ดำเนินกิจการโดยเจ้าของร้านเอง (2) อยู่ในระดับ Micro และ Nano Influencer ที่สามารถสะท้อนเสียงของลูกค้าในวงใกล้ (3) มีการแสดงตนในเชิงธุรกิจจริง เช่น มีการเปิดบริการอย่างต่อเนื่อง และมีลูกค้าคอมเมนต์ในเพจอย่างสม่ำเสมอ และ (4) มีจำนวนความคิดเห็นของลูกค้าในเพจมากพอสมควร โดยผู้วิจัยได้สุ่มเลือกเฉพาะความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแท้จริง เช่น รสชาติ การบริการ บรรยากาศ หรือ ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า และตัดข้อความที่ไม่สื่อความหมายหรือประสบการณ์ออกไป เช่น ข้อความที่ประกอบด้วยเสียงหัวเราะ คำอุทาน เช่น “อือ”, “แ้ง”, “อูอ” เป็นต้น จนได้ข้อมูลที่เหมาะสมจำนวนร้านละ 120 ประโยค รวมทั้งสิ้น 1,200 ประโยค

ชื่อร้านกาแฟจาก Facebook	จำนวนผู้ติดตาม (โดยประมาณ)
Akha Ama Coffee	48,000 คน
Lalitta Café	49,000 คน
ร้านกาแฟสวนป่าอินทร์	3,500 คน
ร้านกาแฟ Little CoCo	1,100 คน
ฟลัค คอฟฟี่เฮาส์ ร้าน อาหาร กาแฟ พรหมพิราม พิษณุโลก	10,000 คน
ร้านกาแฟสดยอดยายี่	3,900 คน
ร้านกาแฟแมร์ริม D'manita cafe	5,200 คน
ลับแล ลา ลีกา - Laplae La Liga Coffee กาแฟลับแล อาหาร อุตรดิตถ์	2,500 คน
ร้านกาแฟฮักCoffee	4,100 คน
ร้านกาแฟบนต้นไม้ ตรีศัพ	10,000 คน

ตารางที่ 2 รายชื่อร้านกาแฟ Non-Franchise ที่ใช้ในการศึกษา

พร้อมจำนวนผู้ติดตามโดยประมาณใน Facebook

#### 4.1.2 การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในงานวิจัยนี้ใช้ ข้อมูลความคิดเห็นและรีวิวกจากแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จาก Facebook เป็น ข้อมูลแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) ซึ่งอาจมีข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องหรือข้อมูลที่ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้โดยตรง ดังนั้น การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) และการจัดเตรียมข้อมูล จึงเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนนำไปวิเคราะห์ Sentiment Analysis, Touchpoints และ Pain Points เพื่อให้ AI สามารถประมวลผลข้อมูลได้อย่างแม่นยำ โดยผู้วิจัยได้ทำความสะอาดข้อมูลโดย

1. การแก้ไขการสะกดผิด (Spelling Correction)
2. ดำเนินการลบข้อความซ้ำ
3. การจัดรูปแบบข้อมูลให้พร้อมสำหรับ AI Model แปลงเป็นไฟล์ CSV เพื่อให้ AI วิเคราะห์ได้ง่าย

#### 4.2 การวิเคราะห์ Sentiment Analysis ด้วย AI และการทดสอบผล (Sentiment Analysis Using AI and Result Validation)

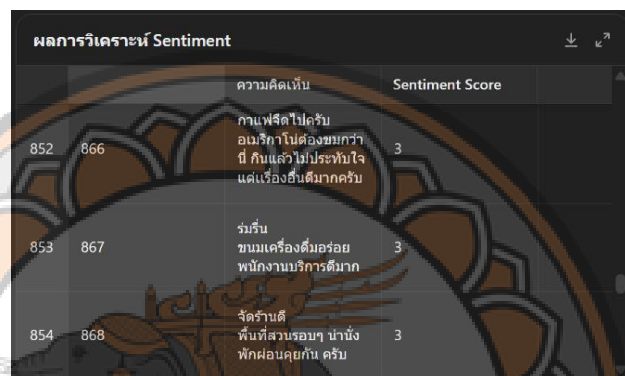
##### 4.2.1 การใช้ AI วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า

ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในร้านกาแฟ งานวิจัยนี้ได้ นำ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาใช้สำหรับกระบวนการ Sentiment Analysis เพื่อจำแนกความคิดเห็นของลูกค้าออกเป็น เชิงบวก (Positive), ปานกลาง (Neutral) และเชิงลบ (Negative) โดยใช้ 5 ระดับคะแนน (Scale 1-5) เพื่อสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อร้านกาแฟ ดังนี้

- Scale 5 (เชิงบวกมาก): ลูกค้ามีความประทับใจอย่างสูง เช่น "อร่อยที่สุด", "บริการดีเยี่ยม", "ร้านบรรยากาศดีมาก"
- Scale 4 (เชิงบวก): ลูกค้าชื่นชอบ เช่น "กาแฟอร่อย", "บริการดี", "คุ้มค่ากับราคา"
- Scale 3 (ปานกลาง): ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ เช่น "ธรรมดา", "ก็โอเค", "ไม่ได้ดีแต่ก็ไม่ได้อแย"
- Scale 2 (เชิงลบ): ลูกค้าเริ่มไม่พอใจ เช่น "ราคาแพงไป", "บริการช้า", "ผิดหวัง"
- Scale 1 (เชิงลบมาก): ลูกค้าไม่พอใจอย่างมาก เช่น "แย่มาก", "ไม่อร่อย", "บริการแย", "รอนานเกินไป"

#### 4.2.2 การทดสอบผลของ AI และการปรับปรุงให้เข้าใจภาษาไทย

ในการทดสอบรอบแรกพบว่า AI ยังมีข้อจำกัดในการเข้าใจ บริบทของภาษาไทย โดยเฉพาะ คำที่มีหลายความหมาย หรือ คำแสดงในภาษาพูด ซึ่งส่งผลให้การวิเคราะห์อารมณ์ ความคิดเห็นไม่แม่นยำ ตัวอย่างปัญหาที่พบ ได้แก่ คำที่มีความหมายหลากหลาย เช่น "ร้อน" อาจหมายถึง อากาศร้อน หรือ กาแฟร้อน ทำให้ AI ไม่สามารถแยกแยะได้ คำที่เป็นภาษาพูด หรือคำแสดง เช่น "ฟินมาก", "ว้าวสุด ๆ", "เฉียบ" ซึ่ง AI อาจไม่สามารถระบุอารมณ์ที่แท้จริงของความคิดเห็นได้



ผลการวิเคราะห์ Sentiment		ความคิดเห็น	Sentiment Score
852	866	กาแฟดีไปครับ อเมริกาไม่ต้องชมกว่านี้ กับแล้วไม่ประทับใจ แต่เรื่องอื่นดีมากครับ	3
853	867	รับรีน ขนบเครื่องดีมอรัย พนักงานบริการดีมาก	3
854	868	จัดร้านดี พื้นที่สวนรอบๆ น่านั่งพักผ่อนคุยกัน ครับ	3

ภาพที่ 3 การทดสอบผลของ AI รอบที่ 1

เพื่อแก้ไขข้อจำกัดของ AI Sentiment Analysis ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นภาษาไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ปรับแต่ง AI Prompt โดยเพิ่ม รายการคำศัพท์ที่แสดงบริบทของแต่ละระดับความรู้สึก (Sentiment Scale 1-5) เพื่อช่วยให้ AI สามารถ แยกแยะและจำแนกความคิดเห็นของลูกค้าน่าได้แม่นยำขึ้น เช่น: Scale 1 (เชิงลบมาก): แย่มาก, ห่วย, ผิดหวัง, ไม่อ่อร่อย, แพงเวอร์, เสียเวลา Scale 3 (ปานกลาง): ธรรมดา, ก็โอเค, พอใช้ได้, ไม่แย่ Scale 5 (เชิงบวกมาก): ดีมาก, อ่อร่อยสุด ๆ, ว้าวมาก, ฟินเวอร์, บรรยากาศดีเยี่ยม



ปรับคะแนนใหม่ ตามภาษาไทย ตัวอย่างเช่น

Scale 1: แย่มาก (Negative - Very Strong)

แย่มาก, แย่ที่สุด, ห่วยแตก, ห่วย, ทนไม่ได้, รับไม่ได้, ไม่ไหว, สุดจะทน, ผิดหวังอย่างแรง, เสียความรู้สึกมาก, สาปส่ง, เลวร้าย, แย่แ่, สกปรก, รอนาน, ช้า, ขม, ฝืด, ฟืด, ราคาแพง, ไม่ไป, อายามา, กาก, เน่า, สุดทน, โดดร่น, พัง, อี้, น่าขยะแขยง, สิ้นหวัง, เพลีย, เฟล, ไม่ไหวจะเคลียร์, เหมือนกินยาขม, กลิ่นเหม็นห็น, รสชาติปลอม, กาแฟบูด, น้ำล้างจานขจัดๆ, กินไม่ลง, เข็ด, ขยาด, หน่าบูด, เหรียง, ฟ่าน่าไม่รับแขก, ชักสีหน้า, บัดความรับผิดชอบ, โกงราคา, ไม่มีแม่แต่คำขอโทษ, หายนะ, แย่แ่กว่าทุกที่, หน่ามึง, ไม่บริการ,

ขมปี, ขมจนกินไม่ได้, เหม็นใหม่, เปรี๊ยะเน่า, จืดสนิท, จืดจนน่าเกลียด, ไม่อ่อร่อยเลยสักนิด, แย่กว่าที่เคยเจอ, เหมือนเอาน้ำล้างจานมาให้กิน, รสชาติอุบาทว์, บริการแย่มาก, พนักงานหยามคายมาก, พนักงานไร่มารยาท, รอ นานจนโมโห, ไม่สนใจลูกค้าเลย, สกปรกอย่างน่ารังเกียจ, ร้านสกปรกมาก, สั่งอย่างได้อีกอย่าง, พนักงานพูดจาแ่, ไม่มีใจบริการ

ตัวอย่างวลี:

"แย่มาก เสียเงินเสียเวลา", "ไม่คิดจะกลับมาอีกเลย", "บริการห่วยแตกที่สุดที่เคยเจอ", "รสชาติแย่จนกินไม่ได้", "รู้สึกเหมือนถูกหลอก", "ร้านนี้ไม่ควรมีอยู่"

ภาพที่ 4 การเพิ่ม AI Prompt และการปรับแต่ง AI เพื่อให้เข้าใจบริบทของภาษาไทย

หลังจากดำเนินการ ปรับแต่งและทดสอบ AI รอบใหม่ พบว่า AI สามารถจำแนกความคิดเห็นภาษาไทยได้แม่นยำขึ้น โดยสามารถระบุ ความรู้สึกของลูกค้า ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น ส่งผลให้การวิเคราะห์ Sentiment Analysis มีความแม่นยำและสอดคล้องกับบริบทของภาษาไทยมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ Sentiment (ปรับปรุง)			
		ความคิดเห็น	Sentiment Score
852	866	กาแฟใจไปคริบ อเมริกาโนต้องชมกว่า นี้ กินแล้วไม่ประทับใจ แต่เรื่องอื่นดีมาคริบ	1
853	867	นมร้อน ขนมเคี้ยวดีมอร่อย พนักงานบริการดีมาก	4
854	868	จัดร้านดี พื้นที่ส่วนรอบๆ น่านั่ง พักผ่อนคุยกัน คริบ	4

ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ Sentiment หลังการปรับแต่ง AI รอบที่ 2

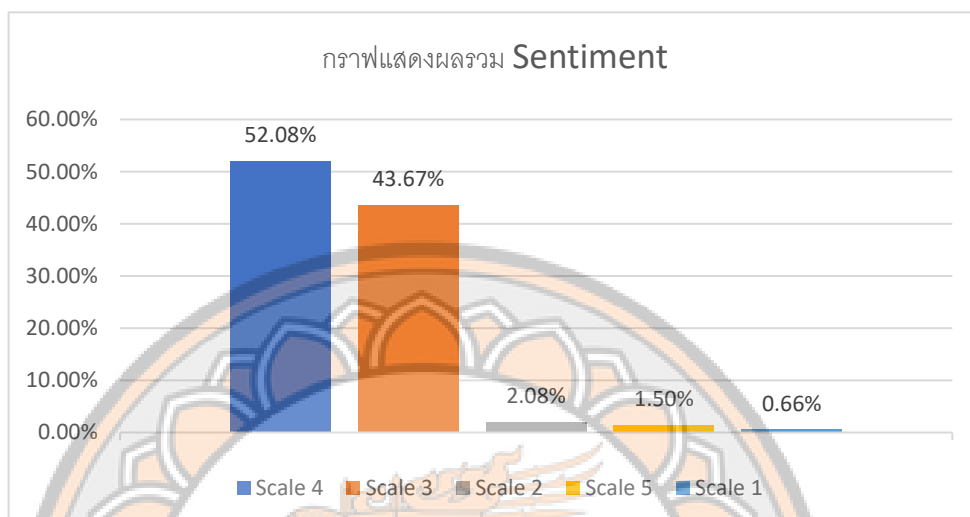
#### 4.2.3 ผล Sentiment Analysis ของ AI

Sentiment Score	Count	Percentage (%)
1	8	0.6666666666666667
2	25	2.0833333333333333
3	524	43.666666666666666
4	625	52.083333333333333
5	18	1.5

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ Sentiment ของร้านกาแฟแบบ Local ในระดับ Nano Influencer และ Micro Influencer

จากการวิเคราะห์ Sentiment Analysis ของร้านกาแฟ Non-Franchise ที่อยู่ในระดับ Nano Influencer และ Micro Influencer พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวก ได้แก่ Scale 4 (ชอบ) และ Scale 5 (ชอบมาก) มีสัดส่วนรวมกัน 53.58% ของความคิดเห็นทั้งหมด โดย Scale 4 มีสัดส่วนสูงสุดที่ 52.08% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อร้านกาแฟในกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน ความคิดเห็นระดับปานกลาง (Scale 3) อยู่ที่ 43.67% บ่งชี้ว่าลูกค้าส่วนหนึ่งยังมีความคิดเห็นที่เป็นกลาง ไม่ได้รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นพิเศษ

ส่วนความคิดเห็นเชิงลบ พบในระดับ Scale 2 (ไม่ชอบ) ที่ 2.08% และ Scale 1 (ไม่ชอบมาก) ที่ 0.67% สะท้อนว่าแม้จะมีบางความคิดเห็นเชิงลบ แต่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับความคิดเห็นในเชิงบวก



ภาพที่ 7 กราฟแสดงผลรวม Sentiment

#### 4.3 การจำแนก Topic Positive และ Topic Negative

หลังจากดำเนินการ วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าโดยใช้ Sentiment Analysis ผู้วิจัยได้ใช้ AI Prompt เพื่อจำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ความคิดเห็นเชิงบวก (Topic Positive) หมวดย่อยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพสินค้า, การบริการ, บรรยากาศของร้าน และราคาที่เหมาะสม
2. ความคิดเห็นเชิงลบ (Topic Negative) หมวดย่อยที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหาด้านการบริการ, คุณภาพสินค้า, ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก

Positive Topics			Negative Topics		
	Positive Topic	Count		Negative Topic	Count
1	อร่อย	346	1	แพง	32
2	บรรยากาศ	296	2	คิดห้ง	16
3	บรรยากาศดี	198	3	แย	5
4	ร้านสวย	40	4	ขม	4
5	หอม	31	5	เบียด	3

ภาพที่ 8 Prompt AI แยก Topic Positive และ Topic Negative

จากผลการจำแนกในบาง Topic พบว่า "บรรยากาศ" และ "บรรยากาศดี" เป็นหัวข้อที่คล้ายกันแต่มี บริบทการใช้งานที่แตกต่างกัน

- "บรรยากาศ" (296 ครั้ง) → เป็นคำที่ถูกใช้ในบริบททั่วไป เช่น "บรรยากาศของร้านดูอบอุ่น", "ชอบบรรยากาศมาก", "บรรยากาศเงียบสงบ" ซึ่งอาจไม่ได้บ่งบอกถึงอารมณ์เชิงบวกอย่างชัดเจน
- "บรรยากาศดี" (198 ครั้ง) → เป็นคำที่แสดงอารมณ์เชิงบวกอย่างชัดเจน เช่น "บรรยากาศดีมาก นั่งสบาย", "วิวยสวย บรรยากาศดีสุด ๆ"

#### 4.3.1 การวิเคราะห์เพื่อหา Touchpoints และ Pain Point

หลังจากดำเนินการ วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าโดยใช้ Sentiment Analysis ผู้วิจัยได้ใช้ AI เพื่อจำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1.ความคิดเห็นเชิงบวก (Topic Positive) ซึ่งสะท้อนถึงจุดแข็งของร้านกาแฟที่ลูกค้าพึงพอใจ
- 2.ความคิดเห็นเชิงลบ (Topic Negative) ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาหรือจุดที่ต้องปรับปรุง

Touchpoint	Count
การตกแต่งร้าน	40
การให้บริการของพนักงาน	17
ความพึงพอใจของลูกค้า	50
ความสะอาดของร้าน	25
คุณภาพของกาแฟ	41
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	368
คุณภาพของเครื่องดื่ม	8
บรรยากาศร้าน	494

ภาพที่ 9 Touch Point ที่ AI วิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงบวก (Topic Positive) AI สามารถระบุ Touchpoints ซึ่งเป็น จุดสัมผัสสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า เมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ตัวอย่าง Touchpoints ที่ได้รับการกล่าวถึงบ่อย ได้แก่ บรรยากาศของร้าน (494 ครั้ง) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (368 ครั้ง) มีมากที่สุดตามลำดับ ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า "บรรยากาศของร้าน" และ "คุณภาพสินค้า" เป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Pain Point	Count
การให้บริการของพนักงาน	1
ความคาดหวังของลูกค้า	16
ความพึงพอใจของลูกค้า	1
ความเร็วในการให้บริการ	4
ความสะอาดของร้าน	1
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	1
ประสบการณ์โดยรวม	5
รสชาติของเครื่องดื่ม	10
ราคาและความคุ้มค่า	32

ภาพที่ 10 Pain Point ที่ AI วิเคราะห์

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเชิงลบ (Topic Negative) ช่วยให้สามารถระบุ Pain Points หรือ จุดที่สร้างความไม่พึงพอใจในมุมมองของลูกค้า โดย Pain Points ที่ลูกค้าพูดถึงมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านราคาและความคุ้มค่า (32 ครั้ง) ความคาดหวังของลูกค้า (16 ครั้ง) นั้นหมายถึง ร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับภาพลักษณ์หรือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่คุ้มค่าและลดความเสี่ยงต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าในอนาคต

#### 4.4 การออกแบบ Customer Journey 4 Stage จาก Touchpoints ด้วย AI

การศึกษานี้มุ่งออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีต่อร้านกาแฟ โดยอ้างอิงจากแนวคิดเรื่อง Brand Touchpoint ซึ่งหมายถึงจุดสัมผัส (Touchpoints) ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Experience), ระหว่างการซื้อ (Purchase Experience), และหลังการซื้อ (Post-Purchase Experience) ตามแนวคิด Touchpoint Analysis ของ Betaskthai (2023) ซึ่งแบ่ง Touchpoints ออกเป็น 11 ด้าน ได้แก่

1. Website
2. Advertising
3. Collateral
4. Product/Service Assortment
5. Point of Purchase Displays
6. Product Performance
7. Parts Delivery
8. Product Quality
9. Loyalty Programs
10. Billing
11. Customer Service

ผู้วิจัยได้ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์จากข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ โดยให้ AI ทำหน้าที่ วิเคราะห์เนื้อหาของความคิดเห็นที่มีความเกี่ยวข้องกับ Touchpoints ทั้ง 11 ด้าน ตามลักษณะเนื้อหาของความคิดเห็น จากนั้นจึงทำการเชื่อมโยง Touchpoints เหล่านี้เข้ากับแต่ละช่วงของ Customer Journey 4 Stage ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase ออกมาในรูปแบบความถี่ที่ AI ตรวจจับพบ

ผลการวิเคราะห์จาก AI ถูกจัดทำเป็น ตารางแสดงความถี่ความสัมพันธ์ระหว่าง Touchpoints กับ Customer Journey Stages ได้ดังนี้

	Website	Advertising	Collateral	Product/Service Assortment	Point of Purchase Displays	Product Performance	Parts Delivery	Product Quality	Loyalty Programs	Billing	Customer Service	Total
Awareness	8	183	1337	300	121	445	73	408	12	47	105	3039
Consideration	4	9	530	406	379	436	1	402	7	48	104	2326
Decision	0	0	0	4	55	99	3	101	7	47	105	421
Post-Purchase	11	2	0	0	48	67	3	58	7	52	120	368
Total	23	194	1867	710	603	1047	80	969	33	194	434	6154

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ และออกแบบ Customer Journey

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากแพลตฟอร์ม Facebook ของร้านกาแฟ โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการประมวลผลข้อคิดเห็นของลูกค้าและจำแนกประเด็นออกเป็น Touchpoints ที่สะท้อนประสบการณ์จริงของลูกค้าในแต่ละช่วงของกระบวนการ Customer Journey 4 ขั้นตอน ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase ระบบ AI สามารถวิเคราะห์ข้อความจากลูกค้าจำนวน 1,200 ประโยค และตรวจพบ Touchpoints รวมทั้งหมด 6,154 ครั้ง เนื่องจาก 1 ประโยคสามารถสะท้อน Touchpoints ได้มากกว่าหนึ่งรายการ ตัวอย่างเช่น “กาแฟหอม พนักงานบริการดี บรรยากาศน่านั่ง” อาจสะท้อนถึง Touchpoints ได้หลายด้าน

เพื่อวิเคราะห์ว่า Touchpoints มีความสัมพันธ์กับ Customer Journey Stages หรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square Test ซึ่งช่วยตรวจสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จากข้อมูลเบื้องต้น พบว่าตารางความถี่ของความสัมพันธ์ระหว่าง Touchpoints กับ Customer Journey ที่ได้ บางช่องมีค่าเป็นศูนย์ (Zero Cell Frequencies) ซึ่งอาจส่งผลต่อความถูกต้องของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยเฉพาะเมื่อค่าที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในบางช่องมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่แนะนำ (คือมากกว่า 5) ซึ่งอ้างอิงตามข้อเสนอของ Cochran (1954) และ Agresti (2002)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณารวมกลุ่ม Touchpoints จาก 11 รายการ ตามแนวคิดของ Betaskthai (2023) ที่เชื่อมโยง Touchpoints กับขั้นตอนของ Customer Experience โดยจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ “After-Sales Service”, “Customer Interaction” และ “Product Experience” เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับ Customer Journey ซึ่งการรวมดังกล่าวไม่กระทบต่อความหมายของหมวดหมู่แต่ละกลุ่ม และยังช่วยให้ค่าความถี่ในแต่ละช่องมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการทดสอบทางสถิติ (Chi-Square Test) ตามแนวทางการรวมกลุ่ม Cochran (1954) ของ Touchpoints โดยดำเนินการดังนี้

1. กลุ่มปัจจัย "After-Sales Service" ประกอบด้วย Product Quality และ Loyalty Programs เพราะเป็นองค์ประกอบที่เกิด หลังจากการซื้อ และส่งผลต่อความพึงพอใจระยะยาว (Homburg et al., 2006)
2. กลุ่มปัจจัย "Customer Interaction" ประกอบด้วย Website, Advertising, Billing, Customer Service, Parts Delivery) เพราะทั้ง 5 กลุ่มนี้ มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับ “การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า” (Lemon & Verhoef, 2016)
3. กลุ่มปัจจัย "Product Experience" ประกอบด้วย Collateral, Product Assortment, Displays, Performance เพราะทั้ง 4กลุ่มนี้ มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับ “ประสบการณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้า” (Brakus et al., 2009)

Merged Group	After-Sales Service	Customer Interaction	Product Experience	Total
Awareness	420	416	2,203	3,039
Consideration	409	166	1751	2,326
Decision	108	155	158	421
Post-Purchase	65	188	115	368
Total	1,002	925	4,227	6,154

ตารางที่ 4 ตารางแสดงความถี่ของจุดสัมผัสลูกค้า (Touchpoints) ที่รวมกลุ่มใหม่

ตารางนี้แสดงจำนวนความถี่ของจุดสัมผัสลูกค้า (Touchpoints) ที่ได้รวมกลุ่มใหม่เป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ After-Sales Service, Customer Interaction และ Product Experience โดยจำแนกตาม 4 ขั้นตอนของ Customer Journey ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase รวมทั้งหมด 6,154 ครั้ง

#### 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Touchpoints และ Customer Journey

เพื่อวิเคราะห์ว่า Touchpoints มีความสัมพันธ์กับ Customer Journey Stages หรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติโดยใช้ Chi-Square Test ซึ่งช่วยตรวจสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง Touchpoints และ Customer Journey Stages ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Chi-Square Test เพื่อคำนวณค่าสถิติและค่าความน่าจะเป็น (P-Value)

Chi-Square Test ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ โดย

คำนวณจากสมการ

$$\chi^2 = \sum \frac{O-E^2}{E}$$

โดยที่

O = ค่าจริงที่สังเกตได้ (Observed Frequency)

E = ค่าคาดการณ์ที่ควรจะเป็น (Expected Frequency)

ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบ Chi-Square Test ในโปรแกรม Python เพื่อคำนวณค่าสถิติและค่าความน่าจะเป็น (P-Value)

```
import pandas as pd
from scipy.stats import chi2_contingency

data = [
    [420, 416, 2203], # Awareness
    [409, 166, 1751], # Consideration
    [108, 155, 158], # Decision
    [65, 188, 115] # Post-Purchase
]

df = pd.DataFrame(data, columns=["After-Sales Service", "Customer Interaction", "Product Experience"],
                  index=["Awareness", "Consideration", "Decision", "Post-Purchase"])

chi2, p, dof, expected = chi2_contingency(df)

print("Chi-Square Value:", chi2)
print("Degrees of Freedom:", dof)
print("P-Value:", p)
print("\nExpected Frequencies:")
print(pd.DataFrame(expected, columns=df.columns, index=df.index))
```

Chi-Square Value: 743.8872881219924  
Degrees of Freedom: 6  
P-Value: 2.037921035694481e-157

Expected Frequencies:	After-Sales Service	Customer Interaction	Product Experience
Awareness	494.812805	456.788268	2087.398928
Consideration	378.721482	349.618135	1597.660383
Decision	68.547611	63.279981	289.172408
Post-Purchase	59.918102	55.313617	252.768281

ภาพที่ 11 การทดสอบ Chi-Square Test ในโปรแกรม Python

### การแปลผลการทดสอบ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test of Independence) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม Touchpoints ที่รวมใหม่เป็น 3 กลุ่มปัจจัย (After-Sales Service, Customer Interaction, Product Experience) กับขั้นตอนในกระบวนการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase

ผลการทดสอบพบว่า

- ค่า Chi-Square Statistic เท่ากับ 743.89
- ค่า Degrees of Freedom (df) เท่ากับ 6
- และค่า P-Value เท่ากับ  $2.0379 \times 10^{-157}$  ( $2.037921035694481 \times 10^{-157}$ ) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

### วิเคราะห์ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้า จำนวน 1,200 ประโยค พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่มีลักษณะในเชิงบวก scale 4 “ชอบ” มากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ บรรยากาศของร้าน รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม สะท้อนถึงความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า อันเป็นข้อมูลสำคัญที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ ด้วยหลักการของการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก

ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ AI ในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพิ่มเติม เพื่อจำแนกหัวข้อ (Topic) ของความคิดเห็นในเชิงบวกและลบ แล้วจัดกลุ่มเป็น Touchpoints และ Pain Points โดยพบว่า Touchpoints ที่ได้รับการกล่าวถึงบ่อย ได้แก่ บรรยากาศของร้าน (494 ครั้ง) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (368 ครั้ง) มีมากที่สุดตามลำดับ ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า "บรรยากาศของร้าน" และ "คุณภาพสินค้า" เป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ Pain Points พบว่าประเด็นที่ลูกค้าพูดถึงมากที่สุดคือ ปัญหาด้านราคาและความคุ้มค่า (32 ครั้ง) และความคาดหวังที่ไม่เป็นจริงต่อบริการของร้าน (16 ครั้ง) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหา Touchpoints และ Pain Point ในธุรกิจร้านกาแฟ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อออกแบบการเดินทางของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ นั้น ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นของลูกค้าไปวิเคราะห์โดยใช้แนวทางของ Betaskthai (2023) เพื่อจำแนก Touchpoints ทั้ง 11 ด้าน และจัดเป็น 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ After-Sales Service, Customer Interaction และ Product Experience จากนั้นจึงเชื่อมโยงกับ 4 ขั้นตอนของ Customer Journey ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Touchpoints กับแต่ละขั้นตอนด้วย Chi-Square Test ผลการวิเคราะห์พบว่า Touchpoints ในแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กับช่วงของ Customer Journey อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ซึ่งสะท้อนว่า ลูกค้ามีความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของการตัดสินใจและการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ Customer Journey จากความคิดเห็นของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของเส้นทางลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น Awareness, Consideration, Decision หรือ Post-Purchase ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ร้านสามารถพัฒนา Touch Points ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วง เช่น การสร้างคอนเทนต์เพื่อดึงดูดความสนใจในช่วง Awareness หรือการมอบบริการหลังการขายที่ดีในช่วง Post-Purchase ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ Pain Points ยังมีบทบาทสำคัญในการระบุข้อบกพร่องของธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ปัญหาราคากับคุณภาพที่ไม่สมดุล การรอคิวนาน หรือความสะอาดไม่สม่ำเสมอ ซึ่งหากธุรกิจสามารถนำ Pain Points เหล่านี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางแก้ไข จะช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Han & Ryu, 2009; Oliver, 1980)

โดยสรุปแล้วการออกแบบ Customer Journey บนฐานข้อมูลจริงจาก Sentiment Analysis และการแยก Pain Points ด้วย AI ช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น เป็นการยกระดับจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าแบบกว้าง ไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่มีความแม่นยำและสามารถนำไปใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

บทนี้นำเสนอการสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ในประเทศไทย โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment), การสกัดหัวข้อ (Topic), การจำแนก Touchpoints และ Pain Points และการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละช่วง

ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์ดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ ด้วยหลักการของการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก
2. เพื่อหา Touchpoints และ Pain Point ในธุรกิจร้านกาแฟ
3. เพื่อออกแบบการเดินทางของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงกับแนวคิด Content Marketing Funnel (TOFU-MOFU-BOFU) ของ MarketingOops (2024) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วงของกระบวนการรับรู้ พิจารณา ตัดสินใจ และประสบการณ์หลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดการอภิปรายผลของแต่ละวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### การอภิปรายผล

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟ ด้วยหลักการของการวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจำนวน 1,200 ข้อความ โดยใช้กระบวนการ Sentiment Analysis แบบ 5 ระดับ พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 “ชอบ” (52.08%) ซึ่งเป็น องค์กรประกอบเดียวกันกับที่ Han และ Ryu (2009) ระบุว่ามียุทธวิธีต่อความพึงพอใจและความ

ภักดีของลูกค้าในร้านกาแฟ รองลงมาคือระดับ 3 “ปานกลาง” (43.67%) และระดับ 5 “ชอบมาก” (1.50%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้สึกเชิงบวกในระดับ “ชอบ” มากกว่าความรู้สึกพึงพอใจในระดับสูงสุด ในขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบอยู่ในระดับ 2 “ไม่ชอบ” (2.08%) และระดับ 1 “ไม่ชอบมาก” (0.67%) สะท้อนว่ามีลูกค้าบางส่วนที่ไม่พึงพอใจต่อร้านกาแฟ แต่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย

ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้โดยสอดคล้องกับแนวคิด ของ Oliver (1980) ซึ่งอธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง โดยระดับ “ชอบ” อาจสะท้อนว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์ในระดับที่ “ตรงตามความคาดหวัง” แต่ยังไม่ “เกินความคาดหวัง” จึงไม่ก่อให้เกิดความรู้สึก “ชอบมาก” อย่างแท้จริง

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหา Touchpoints และ Pain Point ในธุรกิจร้านกาแฟ

หลังจากวิเคราะห์ระดับความรู้สึกของข้อความแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิค AI Prompt ในการจำแนกหัวข้อ (Topic) ที่ลูกค้าพูดถึงในเชิงบวกและลบ แล้วจัดกลุ่มเป็น Touchpoints และ Pain Points พบว่า

- Touchpoints สำคัญ ได้แก่ ความสะอาด รสชาติดี บรรยากาศดี และการบริการที่สุภาพ ซึ่งสะท้อนในแง่ของความประทับใจ ซึ่งตรงกับสิ่งที่งานของ Han และ Ryu (2009) กล่าวถึงว่า บรรยากาศของร้าน และ คุณภาพของสินค้าและบริการ มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ
- Pain Points ได้แก่ การรอนาน พนักงานตอบช้า และความสะอาดที่ไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา สะท้อนถึงจุดที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และอาจส่งผลต่อประสบการณ์เชิงลบ

ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกของลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ และสามารถนำมาสร้างแนวทางการพัฒนาบริการโดยเน้นในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และปรับปรุงจุดที่เป็น Pain Points ได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1980) ที่ระบุว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง หากเกิดประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวังย่อมนำไปสู่ Pain Points

การระบุ Pain Points อย่างเป็นระบบจึงไม่เพียงแต่เป็นการวิเคราะห์ปัญหา แต่ยังเป็นจุดตั้งต้นของการปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟประเภท Non-Franchise ได้ในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อออกแบบการเดินทางของลูกค้าในธุรกิจร้านกาแฟ

ผู้วิจัยได้ใช้ความคิดเห็นของลูกค้าจำนวน 1,200 ประโยคมาวิเคราะห์ Touchpoints ตามแนวคิดของ Betaskthai (2023) ซึ่งจำแนก Touchpoints ออกเป็น 11 ด้าน และจัดกลุ่มเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. Product Experience (ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ) Lemon & Verhoef (2016)
2. Customer Interaction (การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า) Brakus et al., (2009)
3. After-Sales Service (การดูแลหลังการให้บริการ) Homburg et al. (2006)

จากนั้นได้เชื่อมโยง Touchpoints แต่ละปัจจัยกับ 4 ขั้นตอนของ Customer Journey ได้แก่ Awareness, Consideration, Decision และ Post-Purchase และนำเข้าสู่การวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด Content Marketing Funnel (TOFU-MOFU-BOFU) MarketingOps (2024) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วงอย่างเป็นระบบมากขึ้น ดังนี้

Customer Journey Stage	ปัจจัย Touchpoints ที่พบมากที่สุด	ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ
Awareness (TOFU)	Product Experience	ร้านกาแฟ ควรสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ ผ่านคอนเทนต์ เช่น การลงภาพบรรยากาศ ภาพเมนู เครื่องดื่ม วิดีโอแนะนำร้าน หรือรีวิวกจากลูกค้าอื่นๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจครั้งแรกของผู้ชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์
Consideration (MOFU)	Product Experience	ร้านกาแฟควรให้ข้อมูลที่ช่วยเปรียบเทียบจุดเด่นของร้านอย่างชัดเจน เช่น โปรโมชั่น ความคุ้มค่ารสชาติ และรีวิวกจากลูกค้าจริง เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและพิจารณาเลือกร้านได้ง่ายขึ้น
Decision (MOFU)	Product Experience & Customer Interaction	ร้านกาแฟควรเสริมความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ผ่านการสื่อสารที่รวดเร็ว เช่น การตอบคอมเมนต์หรือข้อความ การให้ข้อมูล ณ จุดขาย และความพร้อมในการให้บริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนลูกค้าจาก "สนใจ" เป็น "ซื้อจริง"
Post-Purchase (BOFU)	Customer Interaction	ร้านกาแฟควรสร้างประสบการณ์หลังการซื้อที่ดี เช่น การขอบคุณลูกค้า การสอบถามความพึงพอใจ และการมอบสิทธิพิเศษเพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีต่อแบรนด์

ตารางที่ 5 ตารางการออกแบบ Customer Journey สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ (Non-Franchise)

## 1) Awareness Stage – TOFU (Top of the Funnel)

ลูกค้าในช่วงนี้เพิ่งเริ่มรู้จักร้านกาแฟ ผ่านสื่อหรือคำแนะนำเบื้องต้น พบว่าให้ความสำคัญสูงสุดกับ Product Experience (2,203 ครั้ง) ตามด้วย After-Sales Service (420 ครั้ง) และ Customer Interaction (416 ครั้ง) สิ่งนี้สะท้อนว่าภาพลักษณ์ของร้าน เช่น บรรยากาศ การตกแต่งเมนู หรือภาพรีวิวจากลูกค้าเดิม มีผลต่อการรับรู้เบื้องต้น

คำแนะนำสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในช่วง Awareness Stage คือ ควรสร้างคอนเทนต์ TOFU ที่เน้นการให้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น โพสต์ภาพร้าน วิดีโอรีวิว บรรยากาศ การนำเสนอเมนูเด่น หรือบทความเชิงแนะนำ เพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรก

ผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิด Content Marketing Funnel ของ MarketingOps (2024) ที่เน้นว่าข้อมูลที่แสดง “คุณค่า” ของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในช่วงแรกของการรับรู้ของลูกค้า

## 2) Consideration + Decision Stage – MOFU (Middle of the Funnel)

ในช่วง Consideration ลูกค้ายังคงให้ความสำคัญกับ Product Experience มากที่สุด (1,751 ครั้ง) รองลงมาคือ After-Sales Service (409 ครั้ง) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายังให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลัก เช่น ความคุ้มค่าของสินค้า รสชาติ และคุณภาพสินค้า

ส่วนในช่วง Decision ลูกค้าให้ความสำคัญกับ Product Experience (158 ครั้ง) และ Customer Interaction (155 ครั้ง) ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขณะที่ลูกค้ากำลังตัดสินใจเลือกซื้อหรือตอบสนองต่อร้านกาแฟ การปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและประสบการณ์สินค้าเองมีความสำคัญเทียบเท่ากัน

คำแนะนำสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในช่วง Consideration + Decision Stage คือ ควรให้ข้อมูลที่เปรียบเทียบได้ชัดเจน เช่น ความคุ้มค่า โปรโมชัน รีวิวจากลูกค้ารายอื่น หรือจุดเด่นของร้าน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ผลในงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิด MOFU ของ HubSpot (2022) และแนวคิด Touchpoint Journey ของ Homburg et al. (2006) ซึ่งระบุว่าในช่วงกลางของ Funnel ลูกค้าจะประเมินตัวเลือกโดยอาศัยข้อมูล รีวิว หรือ Touchpoints ที่เกี่ยวกับสินค้าและประสบการณ์โดยตรง ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นตอนถัดไป (BOFU)

### 3) Post-Purchase Stage – BOFU (Bottom of the Funnel)

ลูกค้าให้ความสำคัญกับ Customer Interaction มากที่สุด (188 ครั้ง) รองลงมาคือ Product Experience (115 ครั้ง) และ After-Sales Service (65 ครั้ง) พฤติกรรมในช่วงนี้แสดงถึงความคาดหวังในการได้รับบริการหลังการซื้อ เช่น การรับประกันสินค้า การดูแลซ้ำ การตอบคำถาม การรับข้อเสนอแนะ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ

คำแนะนำสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในช่วง Post-Purchase Stage คือ ควรสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อ เช่น การขอบคุณลูกค้า การส่งข้อความสอบถามความพึงพอใจ การให้ส่วนลด/สิทธิพิเศษครั้งถัดไป หรือการดูแลกรณีมีปัญหาในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ในช่วง Post-Purchase แสดงให้เห็นว่า “Customer Interaction” คือ Touchpoints ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด แสดงถึงความคาดหวังในการได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง การตอบกลับอย่างรวดเร็ว และการรักษาความสัมพันธ์หลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lemon & Verhoef (2016) ที่เน้นความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในแต่ละช่วงของ Customer Journey

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบการวิเคราะห์แนวโน้มหลัก (Key Trend Analysis) บนโซเชียลมีเดีย คือ การติดตามและประเมินแนวโน้มของคำที่กำลังเป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่ผู้คนกำลังสนใจและมีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารในธุรกิจประกอบด้วย Key Trend สำคัญดังนี้

1. บรรยากาศดี
2. อาหารอร่อย
3. บริการดี
4. วิวสวย
5. กลิ่นหอม

แนวโน้มเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงมิติที่ลูกค้าคาดหวังจากประสบการณ์ในร้านกาแฟ ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้ากาแฟเท่านั้น แต่รวมถึงองค์ประกอบโดยรอบที่ส่งผลกระทบต่อความประทับใจ เช่น สภาพแวดล้อม ความสะอาด ความรู้สึกเชิงอารมณ์ และบรรยากาศของร้าน ทั้งนี้ การวิเคราะห์ Key Trend เป็นหนึ่งในเทคนิคที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถสกัดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคกล่าวถึงบ่อยที่สุดนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาด การออกแบบ Touch Points และการสื่อสารทางธุรกิจได้อย่างตรงจุด

โดยแนวโน้มเหล่านี้สอดคล้องกับรายงานของ TrendWatching (2023) และ Mintel (2024) ซึ่งชี้ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ครอบคลุมมิติทางอารมณ์ สัมผัส และสุนทรียภาพมากขึ้นกว่าการตอบสนองเพียงแค่สินค้า ทำให้แบรนด์ที่สามารถออกแบบประสบการณ์ครบวงจรจะสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ดีกว่า

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายแหล่งข้อมูลไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น Google Reviews, Twitter หรือ TikTok เพื่อให้ได้มุมมองจากผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และเปรียบเทียบความรู้สึกจากแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบการสื่อสารต่างกัน
2. ควรพัฒนาโมเดล AI ที่ออกแบบเฉพาะสำหรับภาษาไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นภาษาไทยมีภาษาพูด สแลง และบริบทที่ซับซ้อน ซึ่งอาจทำให้ระบบวิเคราะห์บางข้อความได้ไม่แม่นยำ
3. ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้า หรือใช้แบบสอบถามประกอบ เพื่อช่วยยืนยันผลการวิเคราะห์จาก AI และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจหรือบริบทที่อยู่เบื้องหลังความคิดเห็น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้น 26 สิงหาคม 2567 ,จาก เว็บไซต์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564). การจัดการร้านกาแฟ. สืบค้น 2 กันยายน 2567, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksme-analysis/documents/coffee-shop-management.pdf>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานธุรกิจ SME ประจำปี 2566. สืบค้น 17 กันยายน 2567 ,จาก <https://new.sme.go.th/aboutus/AnnualReport>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). รายงานสถานการณ์ธุรกิจ SME ปี 2564. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สืบค้น 10 กันยายน 2567 ,จาก <https://sme.go.th>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2550). คู่มือการประกอบธุรกิจ SMEs. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้น 17 กันยายน 2567 ,จาก <https://www.kasikornbank.com/th/kbiz/article/pages/guide-for-sme-business-and-how-it-works.aspx>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2566). สืบค้น 10 กันยายน 2567, จาก <https://sme.go.th/>  
Ahmed, A. A. A., Agarwal, S., Kurniawan, I. G. A., Anantadjaya, S. P., & Krishnan, C. (2022). Business boosting through sentiment analysis using Artificial Intelligence approach. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(Suppl 1), 699-709.

Azzine Shiratori, E. K., Hofmann Trevisan, A., & Mascarenhas, J. (2021). The customer journey in a product-service system business model. *Procedia CIRP*, 100, 313-318. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.05.072>

Agresti, A. (2002). *Categorical data analysis* (2nd ed.). New York: Wiley-Interscience.

Bain & Company. (2020). The Next Frontier in Customer Experience: Advanced Analytics and AI. สืบค้น 2 กันยายน 2567, จาก <https://www.bain.com/global/home/insights/publications/>

Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16–24. <https://doi.org/10.1108/10878571211209314>

Betaskthai. (2566). Touchpoint: จุดเชื่อมโยงสำคัญระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ. สืบค้น 15 มีนาคม 2568, จาก <https://betaskthai.com/touchpoint-for-connection-between-customer-and-business/>

Bharadwaj, L. (2023). Sentiment analysis in online product reviews: Mining customer opinions for sentiment classification. Retrieved from <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.6090>

Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Brown, T. B. (2020). Language models are few-shot learners. arXiv preprint arXiv:2005.14165.

Brown, T., et al. (2020). Bidirectional Language Models Are Also Few-shot Learners. (2022). สืบค้น 19 สิงหาคม 2567, จาก <https://arxiv.org/abs/2005.14165>

Cochran, W. G. (1954). Some methods for strengthening the common  $\chi^2$  tests. *Biometrics*, 10(4), 417–451.

Doe, J., & Smith, A. (2023). *Exploring new trends in coffee consumption*. Academic Press.

- Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. In Proceedings of NAACL-HLT (pp. 4171–4186). <https://arxiv.org/abs/1810.04805>
- Emerald Insight: Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227. สืบค้น 10 กันยายน 2567 , จาก <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Euromonitor International. (2019). Thai Coffee Drinks Market Trends. สืบค้น 28 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.euromonitor.com/thai-coffee-drinks-market-trends>
- Federal Trade Commission. (2020). Disclosures 101 for social media influencers. Retrieved from [https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)
- Guo, L., Gruen, T. W., & Tang, C. (2017). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 357–376.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2021). Digital Transformation and Customer Experience Management: How to Harness the Power of Digital to Create Exceptional Customer Experiences. *Journal of Business Research*, 122, 633-642.
- Holz, H. F., Becker, M., Blut, M., & Paluch, S. (2023). Eliminating customer experience pain points in complex customer journeys through smart service solutions. *Psychology & Marketing*, 41(3), 592-609. <https://doi.org/10.1002/mar.21938>

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31.
- HubSpot. (2022). Content Marketing Funnel: TOFU, MOFU, BOFU Explained. สืบค้น 17 กันยายน 2567 ,จาก <https://blog.hubspot.com>
- International Coffee Organization (ICO). (2023). Coffee Market Report. สืบค้น 12 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.ico.org/>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhubarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). *Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour*. *Information* (2078-2489), 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Kane, G. C. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
- Kim, S. M., & Park, S. H. (2017). The effect of electronic word-of-mouth on brand evaluation and purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Lee, S., & Kim, H. (2022). The impact of omnichannel marketing on customer journey and satisfaction. *Journal of Business Research*, 139, 736-747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.018>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Lee, J., & Choi, Y. (2020). Effects of source credibility and message quality on consumer trust and attitude toward online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742>
- Liu, Y., Ott, M., Goyal, N., Du, J., Joshi, M., Chen, D., ... & Stoyanov, V. (2019). RoBERTa: A robustly optimized BERT pretraining approach. arXiv preprint arXiv:1907.11692.
- Marketing Oops. (2024). TOFU, MOFU, BOFU คืออะไร? เข้าใจ 3 Stage ของ Content Marketing Funnel. สืบค้น 17 กันยายน 2567 ,จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/tofu-bofu-mofu-in-content-marketing/>
- Martínez-López, F. J., Luna, P., & Martínez, J. L. (2023). *Leveraging artificial intelligence for enhancing customer journey analytics*. *Industrial Marketing Management*, 104, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.004>
- McKinsey & Company. (2022). The new digital consumer: Evolving behavior in a connected world. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Mintel. (2024). Top consumer trends 2024. Retrieved from <https://www.mintel.com/consumer-market-news/top-trends-2024>
- Nobre, H., & Ferreira, A. (2021). Customer Journey Mapping: A Tool for Improving Customer Experience. *Journal of Business Research*, 128, 159-166.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>

- OpenAI. (2024). GPT-4o technical report. Retrieved from <https://openai.com/research/gpt-4o>
- Özel, M., & Bozkurt, Ö. Ç. (2024). Sentiment Analysis on GPT-4 with Comparative Models Using Twitter Data. *Acta Infologica*, 8(1), 23-33.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Radford, A., Wu, J., Child, R., Luan, D., Amodei, D., & Sutskever, I. (2019). Language models are unsupervised multitask learners. *OpenAI blog*, 1(8), 9.
- Rochadiani, T. H. (2023). Sentiment Analysis of YouTube Comments Toward Chat GPT. *Jurnal Transformatika*, 21(1), 60-68.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (2019). *Winning the service game*. Harvard Business Review Press
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (2020). Customer Journey Mapping: A Framework for Enhancing Customer Experience. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 245-263.
- Smith, J., Brown, A., & Johnson, K. (2021). Enhancing Customer Journey in Retail through Digital Technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102292. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102292
- Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, H. (2018). Managing the Total Customer Experience. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 168-184.
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Artificial intelligence and sentiment analysis: A review in competitive research. *Computers*, 12(2), 37.

- Tan, K. L., Lee, C. P., & Lim, K. M. (2023). A survey of sentiment analysis: Approaches, datasets, and future research. *Applied Sciences*, 13(7), 4550.  
<https://doi.org/10.3390/app13074550>
- Tervonen, M. (2024). Improving customer journey in a B2B SaaS company.
- Think with Google. (2023). Consumer Insights: What motivates today's shoppers.  
Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com>
- TrendWatching. (2023). Global consumer trends 2023. Retrieved from  
<https://www.trendwatching.com/trends/2023>
- Towers, A. & Towers, N. (2022). "Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages." *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 3, pp. 317-341.
- Trujillo-Torres, L., Anlamlier, E., Mimoun, L., Chatterjee, L., & Dion, D. (2024). Access-based customer journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 24-43.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-023-00942-6>
- OECD. (2023). Economic Outlook. สืบค้น 12 สิงหาคม 2567, จาก  
<https://www.oecd.org/economy/>
- Out of Dark Blog: Out of Dark. (2024). A short history of customer journey mapping and where it's going. สืบค้น 10 กันยายน 2567 , จาก <https://www.outofdark.com>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: *Thailand Overview*. สืบค้น 17 กันยายน 2567, จาก  
[https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand&#8203;;contentReference\[oaicite:0\]\[index=0\]&#8203;;contentReference\[oaicite:1\]\[index=1\]](https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand&#8203;;contentReference[oaicite:0][index=0]&#8203;;contentReference[oaicite:1][index=1]).

Zhou, J., Zhou, J., Zhao, J., Wang, S., Shan, H., Gui, T., Zhang, Q., & Huang, X. (2024). A soft contrastive learning-based prompt model for few-shot sentiment analysis. In *Proceedings of the 2024 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*(pp. 10016–10020). IEEE.  
<https://doi.org/10.1109/ICASSP48485.2024.10446983>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยจันทรเกษม



## ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ Sentiment จากข้อคิดเห็นของลูกค้า โดยใช้ AI

	ชื่อร้าน	จำนวนผู้ติดตาม	โพสต์	ความคิดเห็น	Sentiment Score
1	Akha Ama Coffee	4.8 หมื่น คน		สนใจสั่งกาแฟชาอำมา	3
2				มีคิ้วอ่อนขามียะคะ	3
3				ป่าสนใจมากครับ รสชาติ ไปแนวทางไหนอจ.	3
4				ขอทราบรายละเอียด ราคากาแฟค่ะ	3
5				กาแฟอร่อยมากครับ 😊👍	4

## ผลการวิเคราะห์ Sentiment (ปรับตามคำหลักภาษาไทย)

	ชื่อร้าน	จำนวนผู้ติดตาม	โพสต์	ความคิดเห็น	Sentiment Score
150				สวยมากบรรยากาศร่ม รื่นเย็นจ้า	3
151				สวยงามมาก สวยแบบเน้นๆ จินตนาการสุดยอด	5
152				ดีใจส่วนสวยงามมาก ค่ะ สวัสดีปีใหม่พwand	4
153				สวยบรรยากาศดี อาหารอร่อยดี	4
154				สวยครับมาเชียงใหม่ไป เที่ยวกันได้เลย	3

361	ร้านกาแฟ Little CoCo	ผู้ติดตาม 1.1 พัน คน		เขี่ยย่น่าสนใจ	3
362				สนใจค่ะ	3
363				พ่วนหลาย จอร์จอ้อมครับ ขาดๆ นะครับพี่	4
364				ไปทานในสวนมะพร้าว ได้ไหมครับ	3
365				มี line man แล้ว เยี่ยมครับ	3
366				นครสวรรค์ อยากทานคร่า แม่ค้าชา 555	3

หมายเหตุ: ความคิดเห็นนี้เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนจากข้อมูลทั้งหมดจำนวน 1,200 ประโยค



ภาคผนวก ข  
ตัวอย่างคำสั่ง (Prompt) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วย AI

## ตัวอย่างคำสั่ง (Prompt) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วย AI

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook โดยใช้คำสั่ง (Prompt) ในการสื่อสารกับโมเดล AI เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ระดับความรู้สึก (Sentiment) และแยกหัวข้อ (Topic) ของความคิดเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างคำสั่งที่ใช้มีดังนี้

### 1. คำสั่งสำหรับการวิเคราะห์ Sentiment

[“ช่วยวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าจากข้อมูลชุดนี้ว่ามีแนวโน้มความรู้สึกเชิงบวก กลาง หรือเชิงลบ และให้คะแนนตาม Scale 5 ระดับ (5 = เชิงบวกมาก, 1 = เชิงลบมาก)”]

### 2. คำสั่งสำหรับการแยก Topic

[“จากข้อความนี้ โปรดระบุว่าเกี่ยวข้องกับหัวข้อใดในบริบทของร้านกาแฟ เช่น รสชาติอาหาร, การบริการ, บรรยากาศร้าน, ความสะอาด, ราคา ฯลฯ”]

### 3. คำสั่งสำหรับการเชื่อมโยงกับ Customer Journey

[“ร้านนี้เคยเห็นใน Facebook น่าสนใจเลยลองไปดู” ข้อความนี้ควรถูกจัดอยู่ในขั้นตอนใดของ Customer Journey (Awareness, Consideration, Decision, Post-Purchase) พร้อมระบุเหตุผลประกอบ]