



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569
Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 4, July – August 2026
สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์และความภักดีของลูกค้า: ในบริบทบริการดิจิทัล

วรรายา เพิ่มอำนาจ

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท สร้อยทองรีโซเคิลเอ็นเตอร์ไพรส์ ปทุมธานี ประเทศไทย

E-mail wanraya231235a@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) และอธิบายกระบวนการที่ทำให้เกิด ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ในบริบทบริการดิจิทัล งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 18 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีระบบแนะนำแบบเฉพาะบุคคล ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลตีความการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) ผ่าน 4 มิติหลัก ได้แก่ ความเกี่ยวข้องที่รับรู้ (perceived relevance) ความสะดวก (convenience) ความไว้วางใจ (trust) และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (privacy concern) ผลการวิจัยชี้ว่า ความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากความแม่นยำของระบบเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ว่าการปรับแต่งดังกล่าวมีคุณค่า โปร่งใส และไม่ล่วงล้ำเกินขอบเขตของตน งานวิจัยนี้จึงเสนอว่า การออกแบบการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) ที่สมดุลระหว่างคุณค่าและความเป็นส่วนตัวเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อความภักดีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า, ความภักดีของลูกค้า, ความไว้วางใจ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 4, July – August 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

AI-DRIVEN CUSTOMER EXPERIENCE PERSONALIZATION AND CUSTOMER LOYALTY: A STUDY IN THE DIGITAL SERVICE CONTEXT

Wanraya Phermamnat
Managing Director
SoiThongRecycl eEnterpriseCo.,Ltd.
PathumThani, Thailand
E-mail wanraya231235a@gmail.com

Abstract

This study aimed to examine AI personalization and explain the process through which customer loyalty emerges in the digital service context. The study employed a qualitative research method by conducting semi-structured in-depth interviews with 18 informants who were users of digital platforms with personalized recommendation systems. The thematic analysis revealed that the informants interpreted AI personalization through four key dimensions: perceived relevance, convenience, trust, and privacy concern. The findings indicate that customer loyalty does not arise from system accuracy alone, but from customers' perception that such personalization is valuable, transparent, and not excessively intrusive. The study therefore suggests that designing AI personalization that balances value and privacy is a crucial condition for sustainable customer loyalty.

Keywords: artificial intelligence, customer experience personalization, customer loyalty, trust



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 4, July – August 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

บทนำ

ในปัจจุบัน องค์กรจำนวนมากนำ ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) มาใช้ในการตลาดดิจิทัล เพื่อส่งมอบข้อเสนอ ข่าวสาร และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น แนวทางดังกล่าวช่วยลดเวลาในการค้นหา เพิ่มความสะดวก และทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของข้อมูลที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม การปรับแต่งที่มากเกินไปอาจทำให้เกิดความรู้สึกว่าถูกติดตามหรือถูกใช้ข้อมูลส่วนตัวเกินจำเป็น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าบางกลุ่มเกิดความระแวงและลดการยอมรับต่อแบรนด์

ในเชิงการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้าไม่ใช่เพียงการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ยังรวมถึงความผูกพัน ความไว้วางใจ และการยอมรับแบรนด์ในระยะยาว งานวิจัยเชิงปริมาณในช่วงหลังพบว่า การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า แต่ยังไม่อธิบายให้ชัดเจนว่าลูกค้ารับรู้และตีความประสบการณ์ดังกล่าวอย่างไร ดังนั้น งานวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความเหมาะสมในการสังเคราะห์ความหมาย ประสบการณ์ และเงื่อนไขที่ทำให้การปรับแต่งด้วยปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์
2. เพื่ออธิบายกระบวนการที่ทำให้การปรับแต่งดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
3. เพื่อสังเคราะห์เงื่อนไขที่ทำให้การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์เสริมสร้างหรือบั่นทอนความภักดีของลูกค้า

คำถามการวิจัย

1. ลูกค้ารับรู้การปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) อย่างไร
2. การปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) อย่างไร
3. เงื่อนไขใดที่ทำให้การปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) เสริมสร้างหรือบั่นทอนความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์

การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) เป็นการประยุกต์ใช้ข้อมูลลูกค้า อัลกอริทึม และการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) เพื่อส่งมอบข้อเสนอ เนื้อหา หรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น ในทางการตลาด ปัญญาประดิษฐ์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือประมวลผลข้อมูล แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งในขั้นการวิจัยตลาด การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินการทางการตลาด Huang and Rust (2021) ชี้ว่าปัญญาประดิษฐ์สามารถสนับสนุนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด รวมถึงการทำ personalization ที่ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ามีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Huang & Rust, 2021)

ในบริบทดิจิทัล การปรับแต่งดังกล่าวเกิดขึ้นจากข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน การคลิก การค้นหา และประวัติการใช้บริการของลูกค้า ทำให้แพลตฟอร์มสามารถคาดการณ์ความสนใจและตอบสนองได้อย่างแม่นยำมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความแม่นยำดังกล่าวไม่ได้รับประกันว่าลูกค้าจะยอมรับเสมอไป เพราะการใช้ข้อมูลเพื่อปรับแต่งยังพ่วงมาด้วยประเด็นด้านจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ว่าคุณค่าเสีย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 4, July – August 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ประสบการณ์ลูกค้าในเส้นทางการใช้บริการ

แนวคิดประสบการณ์ลูกค้า (customer experience) ได้พัฒนาไปไกลกว่าการประเมินความพึงพอใจ ณ จุดซื้อเพียงครั้งเดียว Lemon and Verhoef (2016) อธิบายว่าประสบการณ์ลูกค้าเกิดขึ้นตลอด customer journey หรือเส้นทางการใช้บริการ ซึ่งครอบคลุมการรับรู้ก่อนซื้อ ระหว่างใช้ และหลังใช้บริการ โดยลูกค้าจะประเมินประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัส (touchpoints) ที่เชื่อมโยงกัน (Lemon & Verhoef, 2016)

เมื่อพิจารณาในบริบทของ AI personalization จะเห็นว่าระบบแนะนำแบบเฉพาะบุคคลสามารถมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้าได้หลายทาง ทั้งช่วยลดเวลาในการค้นหา เพิ่มความสะดวก และทำให้ลูกค้ารับรู้ระบบเข้าใจตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากระบบแนะนำมีลักษณะก้าวร้าวหรือซ้ำซากเกินไป ก็อาจทำให้ประสบการณ์ที่ควรเป็นบวกกลายเป็นความรู้สึกไม่สบายใจได้ ดังนั้น AI personalization จึงต้องถูกมองในฐานะส่วนหนึ่งของ customer experience management ไม่ใช่เพียงฟังก์ชันทางเทคนิคเท่านั้น

ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) เป็นแนวคิดหลักในงานการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดย Dick and Basu (1994) เสนอว่าความภักดีเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแบรนด์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวคือ ลูกค้าที่ภักดีไม่จำเป็นต้องซื้อซ้ำเสมอไป แต่ต้องมีทัศนคติและความผูกพันเชิงบวกต่อแบรนด์ด้วย

ต่อมา Oliver (1997) มองความภักดีว่าเป็นกระบวนการที่ค่อย ๆ พัฒนา จากการรับรู้และความพึงพอใจไปสู่ความตั้งใจรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาว ในยุคดิจิทัล loyalty จึงไม่ได้เกิดจากคุณภาพสินค้าหรือราคาที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง ความไว้วางใจ และความรู้สึกว่าแบรนด์มอบคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ความสัมพันธ์ระหว่าง AI personalization กับความภักดี

งานวิจัยจำนวนมากระบุว่า AI personalization มีศักยภาพในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า เพราะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าข้อเสนอที่ได้รับมีความเกี่ยวข้องมากขึ้นและลดภาระในการตัดสินใจ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ AI-driven personalization พบว่าการแนะนำที่แม่นยำสามารถส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจซ้ำซ้ำของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแพลตฟอร์มดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์นี้ไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป Aguirre et al. (2015) อธิบายแนวคิด personalization paradox ว่า เมื่อธุรกิจใช้ข้อมูลลูกค้ามากขึ้นเพื่อสร้าง personalization ที่ตรงใจมากขึ้น ลูกค้าอาจกลับรู้สึกประหลาดใจและกังวลเรื่องการถูกติดตามหรือการใช้ข้อมูลเกินขอบเขต ซึ่งอาจลดการตอบรับเชิงบวกลง

ดังนั้น ผลของ AI personalization ต่อความภักดีจึงขึ้นอยู่กับดุลยภาพระหว่าง “ความเกี่ยวข้อง” และ “ความเป็นส่วนตัว” กล่าวคือ แม้ระบบจะฉลาดและแม่นยำเพียงใด หากลูกค้ารู้สึกว่าถูกล่วงล้ำ ความภักดีก็อาจลดลงได้

บทบาทของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (trust) เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมระหว่าง personalization กับ loyalty โดย Morgan และ Hunt (1994) เสนอว่าความไว้วางใจเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ระยะยาวในงานการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เพราะช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเต็มใจในการรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์

ในบริบท AI personalization ความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าระบบมีเหตุผล โปร่งใส และใช้ข้อมูลอย่างเหมาะสม งานของ Bleier และ Eisenbeiss (2015) พบว่าความไว้วางใจช่วยเพิ่มการยอมรับต่อโฆษณาหรือข้อเสนอแบบ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 4, July – August 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

เฉพาะบุคคล ขณะที่การเก็บข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่รู้ไม่ชัดเจนหรือไม่โปร่งใสจะลดการตอบรับต่อ personalization ลง ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ AI personalization เปลี่ยนจากเพียง “ระบบแนะนำ” ไปสู่ “ประสบการณ์ความสัมพันธ์” ที่นำไปสู่ loyalty ได้

ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว

ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (privacy concern) เป็นหนึ่งในเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับ AI personalization เนื่องจากระบบดังกล่าวอาศัยการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งานจำนวนมาก งานของ Aguirre et al. (2015) ชี้ว่าหากผู้ใช้รับรู้ว่าการเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างเปิดเผยและมีจุดมุ่งหมายชัดเจน พวกเขามักยอมรับ personalization ได้มากขึ้น แต่หากรู้สึกว่าการสอดส่องหรือใช้ข้อมูลเกินความคาดหมาย ความไว้วางใจและการยอมรับจะลดลง

ประเด็นนี้สำคัญอย่างยิ่งในบริบทบริการดิจิทัล เพราะผู้ใช้อาจยอมรับความสะดวกจากการปรับแต่ง แต่ไม่ยอมรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่รู้สึกว่าเป็นการละเมิด ดังนั้น privacy concern จึงไม่ใช่เพียงอุปสรรคเชิงจิตวิทยา แต่เป็นตัวก้ำกับลของ AI personalization ต่อ loyalty โดยตรง

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์ได้ว่า AI personalization ส่งผลต่อ customer loyalty ผ่านกลไกหลายชั้น ได้แก่ perceived relevance, convenience, trust และ satisfaction อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนเมื่อการปรับแต่งไม่ถูกตีความว่าเป็นการรุกรานความเป็นส่วนตัว

กล่าวอีกนัยหนึ่ง AI personalization เป็นแรงกระตุ้น (stimulus) ที่ส่งผลต่อการรับรู้และอารมณ์ของลูกค้า (organism) และนำไปสู่ความภักดี (response) ภายใต้เงื่อนไขของความโปร่งใส การควบคุมได้ และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว กรอบคิดเช่นนี้สอดคล้องกับงานล่าสุดที่ชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง AI-driven personalization และ loyalty มีลักษณะเป็นเงื่อนไข ไม่ใช่เป็นผลโดยตรงแบบเส้นตรง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มุ่งทำความเข้าใจการรับรู้ ความหมาย ประสบการณ์ และเงื่อนไขที่ทำให้ลูกค้าตีความการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า หรือเป็นสิ่งที่ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว การวิจัยเชิงคุณภาพเหมาะสมกับประเด็นนี้ เพราะต้องการคำอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับ “เหตุผล” และ “กระบวนการ” ที่เชื่อมโยงการปรับแต่งด้วยปัญญาประดิษฐ์กับความภักดีของลูกค้า ไม่ใช่เพียงการวัดระดับความสัมพันธ์เชิงตัวเลข

จุดมุ่งหมายสำคัญคือการสังเคราะห์ประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการดิจิทัล เพื่อให้ได้ความเข้าใจเชิงบริบทที่ละเอียดและนำไปใช้พัฒนาแนวทางทางการตลาดได้จริง

กลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีระบบปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) แพลตฟอร์มสตรีมมิง (streaming platform) แอปบริการส่งอาหาร (delivery app) และแอปบริการออนไลน์อื่น ๆ ที่มีระบบแนะนำแบบเฉพาะบุคคล

คุณสมบัติของประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างน้อย 6 เดือน ผู้ที่เคยได้รับการแนะนำสินค้า บริการ หรือเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานจริงและสามารถอธิบายมุมมองของตนเองได้ และผู้ยินดีให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ข้อมูลจำนวน 18 คน ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ข้างต้น โดยแบ่งให้มีความหลากหลายพอสมควรในด้านเพศ ด้านช่วงอายุ ด้านประเภทแพลตฟอร์มที่ใช้ และด้านระยะเวลาการใช้งานระบบการปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) ซึ่งลักษณะดังกล่าวช่วยให้ได้มุมมองที่หลากหลายและลดความเอน



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 4, July – August 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

เนื่องจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้หลักความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) กล่าวคือ เมื่อสัมภาษณ์เพิ่มแล้วข้อมูลสำคัญเริ่มซ้ำ ไม่เกิดประเด็นใหม่ที่มีนัยสำคัญ ก็ถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงธีม

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และใช้วิธี ลูกโซ่ (snowball sampling) ร่วมด้วย เนื่องจากต้องการเข้าถึงผู้ใช้ที่ตรงคุณสมบัติเพิ่มเติมผ่านการแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลรายเดิม

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยใช้แนวคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าประสบการณ์ ความคิดเห็น ความรู้สึก และข้อกังวลของตนเองได้อย่างอิสระ โดยแนวคำถามสัมภาษณ์จะครอบคลุม 3 แกนหลัก ได้แก่ การรับรู้ต่อ AI personalization กระบวนการที่นำไปสู่ความภักดี และเงื่อนไขเชิงบริบทที่เสริมสร้างหรือบั่นทอนความภักดี

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การวิเคราะห์เชิงธีม (thematic analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพราะช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากให้กลายเป็นประเด็นหลักที่มีความหมายเชิงวิชาการโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ถอดเทปการสัมภาษณ์เป็นข้อความทั้งหมด อ่านข้อมูลซ้ำหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหา กำหนดรหัสข้อมูล (coding) จากข้อความสำคัญ จัดกลุ่มรหัส ให้เป็นประเด็นย่อย สังเคราะห์ประเด็นย่อย ให้กลายเป็นธีมหลัก ตรวจสอบความสอดคล้องของธีม กับข้อมูลต้นฉบับ ตั้งชื่อธีมและอธิบายความหมาย ของแต่ละธีม และเขียนสรุปผลการวิเคราะห์ โดยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งธีมที่เกิดจากการวิเคราะห์ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องที่รับรู้ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความไว้วางใจ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และความภักดีต่อแบรนด์

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ใช้วิธีตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล ได้แก่ การตรวจทานข้อมูลซ้ำ การเปรียบเทียบหลายแหล่งข้อมูล การอภิปรายร่วมกับนักวิจัยคนอื่น และการใช้คำพูดจริงของผู้ให้ข้อมูลประกอบการอธิบาย

ผลการวิจัย

ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

รหัส	ประเภทแพลตฟอร์มที่ใช้	ความเกี่ยวข้องที่รับรู้	ความสะดวก	ความไว้วางใจ	ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว	แนวโน้มต่อความภักดี
P1	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P2	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P3	สตรีมมิง	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P4	แอปบริการส่งอาหาร	สูง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลางถึงสูง
P5	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P6	สตรีมมิง	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P7	แอปบริการออนไลน์	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 4, July – August 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

รหัส	ประเภทแพลตฟอร์มที่ใช้	ความเกี่ยวข้องที่รับรู้	ความสะดวก	ความไว้วางใจ	ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว	แนวโน้มต่อความภักดี
P8	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P9	แอปบริการส่งอาหาร	สูง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลางถึงสูง
P10	สตรีมมิง	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P11	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P12	แอปบริการออนไลน์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลางถึงสูง	ปานกลาง
P13	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P14	แอปบริการส่งอาหาร	สูง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลางถึงสูง
P15	สตรีมมิง	ปานกลางถึงสูง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
P16	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง
P17	แอปบริการออนไลน์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลางถึงสูง	ปานกลาง
P18	สตรีมมิง	สูง	สูง	สูง	ต่ำ	สูง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 18 คน พบว่าโดยรวมผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ว่าการ AI personalization มีความเกี่ยวข้องสูงและช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสตรีมมิง ซึ่งมักให้ผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในระดับสูง

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่ใช้แอปบริการส่งอาหารและแอปบริการออนไลน์มีความไว้วางใจและความภักดีในระดับปานกลาง เนื่องจากยังมีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความรู้สึกว่ารบบรู้ข้อมูลมากเกินไป ทำให้ผลของการปรับแต่งไม่ได้แปรเป็นความภักดีอย่างเต็มที่

เริ่มที่สอดคล้องกับผลการวิจัย

1. ความเกี่ยวข้องที่รับรู้สูง เป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับระบบแนะนำ
2. ความสะดวก ช่วยลดภาระการตัดสินใจและเพิ่มประสบการณ์เชิงบวก
3. ความไว้วางใจ เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมไปสู่ความภักดี
4. ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว เป็นเงื่อนไขที่อาจลดความภักดีลง หากผู้ใช้รู้สึกว่ารบบรู้ข้อมูลมากเกินไป

ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ 4 ประเด็นสำคัญ

1. ความเกี่ยวข้องที่รับรู้ (perceived relevance) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าระบบแนะนำที่ตรงกับความสนใจช่วยประหยัดเวลา และทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น
2. ความไว้วางใจ (trust) ลูกค้าจะยอมรับการปรับแต่งมากขึ้นเมื่อระบบมีความแม่นยำ สม่ำเสมอ และดูเหมือนเข้าใจบริบทของผู้ใช้จริง



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 4, July – August 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

3. ขอบเขตความเป็นส่วนตัว (privacy boundary) หากการแนะนำเฉพาะเจาะจงเกินไปหรือทำให้รู้สึกว่าระบบรู้ข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนจะเกิดความระแวงและลดความเต็มใจในการใช้งานต่อ

4. ความรักในฐานะความสบายใจเชิงความสัมพันธ์ (relational comfort) ความรักดีไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจชั่วคราว แต่เกิดจากความรู้สึกว่แบรนด์เข้าใจ เคารพ และไม่ล่วงล้ำ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ว่า การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ผ่านการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของข้อเสนอ ความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า personalization ช่วยเพิ่ม perceived value และ customer experience (ประสบการณ์ลูกค้า) เมื่อการนำเสนอมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ (Huang & Rust, 2021; Lemon & Verhoef, 2016)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังสะท้อนลักษณะความย้อนแย้งของการปรับแต่งเฉพาะบุคคล (personalization paradox) กล่าวคือ เมื่อระบบแนะนำมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้ใช้บางส่วนกลับรู้สึกว่ถูกติดตามหรือถูกล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้ความไว้วางใจลดลงและส่งผลลบต่อความภักดีของลูกค้า (Aguirre et al., 2015) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่รายงานว่า AI-driven personalization อาจเพิ่ม loyalty ได้ก็ต่อเมื่อความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับต่ำและผู้ใช้ยังคงรู้สึกควบคุมข้อมูลของตนเองได้ (The Service Industries Journal, 2025; Das et al., 2026)

ในประเด็นความไว้วางใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (relationship marketing) ที่มองว่ trust เป็นกลไกสำคัญในการแปลงการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1997) กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้รักดีต่อแพลตฟอร์มเพราะความแม่นยำของระบบเพียงอย่างเดียว แต่เพราะรู้สึกว่แบรนด์เข้าใจตน เคารพขอบเขต และไม่ใช้ข้อมูลอย่างรุกรล้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานที่พบว่า trust-building strategies (กลยุทธ์การสร้างควมไว้วางใจ) สามารถลดผลกระทบด้านลบของการเก็บข้อมูลเพื่อทำ personalization ได้ (Aguirre et al., 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015)

เมื่อพิจารณาในมิติของความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ ผลการศึกษสนับสนุนข้อค้นพบล่าสุดที่ว่า AI personalization ไม่ได้ส่งผลต่อ loyalty โดยตรงเสมอไป แต่จะส่งผลผ่านตัวแปรเชิงจิตวิทยา เช่น trust, engagement, satisfaction และ perceived value (The Service Industries Journal, 2025; AI-driven personalization study, 2025) ข้อค้นพบนี้ชี้ว่าความภักดีในสภาพแวดล้อมดิจิทัลเป็นผลรวมของประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง ไม่ใช่ผลของคำแนะนำที่แม่นยำเพียงครั้งเดียว (Lemon & Verhoef, 2016; Oliver, 1997)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังขยายความเข้าใจจากงานที่เน้นเชิงปริมาณว่ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) กับความภักดี (loyalty) มีลักษณะเป็นเงื่อนไขมากกว่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยเฉพาะประเด็นความโปร่งใส (transparency) การควบคุมโดยผู้ใช้ (controllability) และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว (privacy concern) ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ใช้จะตีความการปรับแต่งเป็นคุณค่าหรือเป็นการรุกรล้ำ (Das et al., 2026; The Service Industries Journal, 2025) ดังนั้น การสร้างความภักดีผ่าน AI personalization จึงควรตั้งอยู่บนความสมดุลระหว่างการให้ประสบการณ์เฉพาะบุคคลกับการเคารพอัตลักษณ์และอำนาจการตัดสินใจของผู้ใช้

โดยสรุป งานวิจัยนี้สะท้อนว่การปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ได้เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ระบบมีความเกี่ยวข้อง โปร่งใส และให้คุณค่า แต่หากผู้ใช้รับรู้ว่ระบบล่วงล้ำหรือเกินขอบเขต ความภักดีจะอ่อนตัวลง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับทบทวนวรรณกรรมที่ยืนยันว่ความ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 4, July – August 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวเป็นแกนกลางของความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Aguirre et al., 2015; Huang & Rust, 2021; Lemon & Verhoef, 2016)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

องค์กรควรปรับใช้การปรับแต่งประสบการณ์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI personalization) โดยยึด 3 หลักสำคัญ คือ

1. ทำให้ข้อเสนอมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า
2. อธิบายการทำงานของระบบอย่างโปร่งใส
3. เปิดทางให้ลูกค้าควบคุมระดับการปรับแต่งได้

แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้เทคโนโลยีไม่กลายเป็นเครื่องมือรุกราน แต่เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือศึกษาในบริบทผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพียงบางประเภทเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปยังบริบทอื่น เช่น การเงิน การท่องเที่ยว หรือบริการสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน นอกจากนี้ ควรศึกษามุมมองของผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาระบบควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เห็นทั้งฝั่งผู้ใช้และฝั่งผู้ให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.