



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

การพัฒนาแชทบอท Line official account ตอบคำถามอัตโนมัติ

สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทแฟชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

DEVELOPMENT OF LINE OFFICIAL ACCOUNT CHATBOT FOR AUTOMATED RESPONSE IN
MUSLIM FASHION RETAIL BUSINESSES IN THE THREE SOUTHERN BORDER PROVINCES

¹นุรอรานีตา ยูโซ๊ะ ²นิฟาติน สะดียามู ³อาฟิส มะ ⁴อารินี ตือเระ ⁵ยีฟฟรี วาปี ⁶นิมารูนี หะยิวาเงาะ

⁷วิโรจน์ ไพบูลย์เวชสวัสดิ์ ⁸อับบัส พาลีเซตต์

¹อีเมล 106768001@yru.ac.th ²อีเมล 106768002@yru.ac.th ³อีเมล 106768004@yru.ac.th

⁴อีเมล 106768008@yru.ac.th ⁵อีเมล 106768046@yru.ac.th ⁶อีเมล nimarunee.h@ yru.ac.th

⁷อีเมล wiroj.p@ yru.ac.th ⁸อีเมล abbas.p@ yru.ac.th

¹²³⁴⁵นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁶⁷⁸อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาแชทบอทที่สามารถตอบคำถามอัตโนมัติบน LINE Official Account สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทแฟชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) ประเมินประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบแชทบอทที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจจำนวน 9 คน (ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จังหวัดละ 3 ร้าน) และผู้ใช้บริการจำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.65) และความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71) แสดงให้เห็นว่าแชทบอทที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพในการตอบคำถามได้ถูกต้อง รวดเร็ว และสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและศาสนาในพื้นที่ สามารถนำไปสู่การยกระดับธุรกิจรายย่อยในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ให้สามารถแข่งขันได้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คำสำคัญ: แชทบอท, แฟชั่นมุสลิม, ธุรกิจค้าปลีก



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

ABSTRACT

This research aimed to (1) develop an automated chatbot on LINE Official Account for Muslim fashion retail businesses in the three southern border provinces of Thailand, (2) evaluate the e-service quality of the developed chatbot system, and (3) assess user satisfaction with the chatbot system. The sample consisted of 9 business owners (3 shops each from Pattani, Yala, and Narathiwat provinces) and 120 service users. Research instruments included structured interviews, an e-service quality evaluation questionnaire, and a satisfaction assessment questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that the e-service quality was at a high level ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.65). and user satisfaction was at a high level ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71). The results demonstrated that the developed chatbot was effective in providing accurate and prompt responses that were culturally and religiously appropriate for the local context. This innovation can enhance the competitiveness of small retail businesses in the southern border region in the digital economy era.

Keywords: Chatbot, Muslim Fashion, Retail Business

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีแชทบอท (Chatbot) บน LINE Official Account (LINE OA) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถตอบคำถามทั่วไป ให้ข้อมูลสินค้า และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ตลอดเวลา (Gao et al., 2023)

สำหรับธุรกิจค้าปลีกแฟชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งมีประชากรมุสลิมมากกว่า 80% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การใช้แชทบอทไม่เพียงเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า แต่ยังสอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคที่เน้นความรวดเร็วและเคารพหลักศาสนา เครื่องแต่งกายมุสลิมไม่ได้เป็นเพียงสินค้าแฟชั่น แต่ยังเป็นสื่อกลางแสดงอัตลักษณ์และการยึดมั่นในหลักศาสนาอิสลาม (Mahmud & Osman, 2020) โดยความต้องการสินค้าแฟชั่นที่สอดคล้องกับหลักศาสนาและมีความร่วมสมัยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงมุสลิมวัยทำงานและเยาวชน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจมุสลิม, 2565)



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

ดังนั้น การพัฒนาแชทบอท LINE Official Account ตอบคำถามอัตโนมัติสำหรับธุรกิจค้าปลีกแพชชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ลดภาระงานของผู้ประกอบการ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้งาน อันจะนำไปสู่การยกระดับธุรกิจรายย่อยในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ให้สามารถแข่งขันได้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาแชทบอทที่สามารถตอบคำถามอัตโนมัติบน Line Official Account สำหรับธุรกิจค้าปลีก ประเภทแพชชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของการพัฒนาแชทบอทที่สามารถตอบคำถามอัตโนมัติบน Line Official Account สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทแพชชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบแชทบอทที่พัฒนาขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มที่ 1: ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกประเภทแพชชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ที่มี LINE Official Account หรือมีความพร้อมในการนำระบบมาใช้งาน

กลุ่มที่ 2: ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์แพชชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1: ผู้ประกอบการ 9 ร้าน (จังหวัดละ 3 ร้าน) คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์: เป็นร้านค้าปลีกแพชชั่นมุสลิม มี LINE Official Account และยินดีให้ความร่วมมือ

กลุ่มที่ 2: กลุ่มที่ 2: ผู้ใช้บริการ 120 คน คัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) คำนวณจากสูตร Taro Yamane (ความเชื่อมั่น 95%, ความคาดเคลื่อน $\pm 10\%$) ตามเกณฑ์: เป็นลูกค้าหรือผู้ติดตาม LINE Official Account ของร้านที่เข้าร่วม มีประสบการณ์ใช้แชทบอทอย่างน้อย 3 ครั้ง และยินดีตอบแบบสอบถาม

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ การพัฒนาแชทบอท LINE Official Account ตอบคำถามอัตโนมัติสำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทแพชชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ตัวแปรตาม คือ ผลการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

3. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการดำเนิน

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ระเบียบวิธี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อศึกษาความต้องการและข้อมูลเชิงลึก จากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจของระบบแชทบอทที่พัฒนาขึ้น

2. ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์บริบทพื้นที่ และกำหนดกรอบแนวคิด

ขั้นตอนที่ 2: สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 9 คน เก็บข้อมูลความต้องการและออกแบบระบบ

ขั้นตอนที่ 3: พัฒนาแชทบอท พัฒนา Rule-based Bot พร้อม Rich Menu และ Quick Reply รองรับภาษาไทย-มลายู

ขั้นตอนที่ 4: ทดลองใช้และเก็บข้อมูล ทดลองใช้กับร้านค้า 9 คน เก็บข้อมูลจากผู้ใช้ 120 คน

ขั้นตอนที่ 5: วิเคราะห์และสรุปผล วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา สรุปผล อภิปราย และเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าประเภทแพชชั่นมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อศึกษาความต้องการและแนวทางในการพัฒนาแชทบอทบน LINE Official Account ให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค

จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และพัฒนาระบบแชทบอทต้นแบบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้งานจริง และทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 120 คน ผ่านแบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ทั้งนี้เพื่อประเมินคุณภาพของระบบแชทบอทที่พัฒนาขึ้น และนำข้อมูลที่ได้นำมาส่งเสริมให้ร้านค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน และข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการ จำนวน 9 คน วิเคราะห์โดยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบแชทบอท และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาแชทบอทที่สามารถตอบคำถามอัตโนมัติบน Line Official Account สำหรับธุรกิจค้าปลีก ประเภทแฟชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้



ภาพที่ 1 ผลการพัฒนาแชทบอท

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

ข้อที่	ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	ความแม่นยำในการตอบคำถาม			
1	แชทบอทตอบคำถามได้ถูกต้องตรงประเด็นและครบถ้วน	4.24	0.622	มาก
2	คำตอบที่ได้รับมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.53	0.579	มากที่สุด
3	แชทบอทเข้าใจคำถามที่ถามได้ดี	4.28	0.812	มาก
4	แชทบอทสามารถแยกแยะคำถามประเภทต่างๆ ได้ดี	4.29	0.585	มาก
	เวลาตอบสนอง			
5	แชทบอทตอบกลับรวดเร็ว	4.24	0.661	มาก
6	เวลาตอบสนองสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ใช้งาน	4.40	0.679	มาก
7	แชทบอทแสดงสถานะ "กำลังพิมพ์"	4.23	0.719	มาก
	อัตราการแก้ปัญหาในครั้งแรก			
8	สามารถได้คำตอบที่ต้องการในการสนทนาครั้งแรก	4.18	0.580	มาก
9	ไม่ต้องถามซ้ำหรือถามเพิ่มเติมหลายครั้ง	4.56	0.499	มากที่สุด
10	แชทบอทแก้ปัญหาได้สำเร็จโดยไม่ต้องติดต่อพนักงาน	4.21	0.787	มาก
	ความสมบูรณ์ของคำตอบ			
11	คำตอบครอบคลุมทุกส่วนของคำถามที่ถาม	4.42	0.668	มาก
12	ได้รับข้อมูลรายละเอียดอย่างเพียงพอ	4.53	0.579	มากที่สุด
13	แชทบอทให้ข้อมูลเสริมที่มีประโยชน์	4.17	0.729	มาก
14	มีการแนะนำทางเลือกหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	4.41	0.667	มาก
	อัตราการใช้งานระบบ			
15	ระบบแชทบอทใช้งานได้อย่างต่อเนื่องไม่มีปัญหา	4.26	0.761	มาก
16	พีเจอาร์ต่างๆ ทำงานได้ครบถ้วนตามที่ออกแบบไว้	4.33	0.712	มาก
17	การเชื่อมต่อกับ Line Official Account เสถียร	4.26	0.580	มาก
18	Rich Menu และ Quick Reply ทำงานได้ดี	4.24	0.580	มาก
รวม		4.32	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าแชทบอท Line official account ตอบคำถามอัตโนมัติ สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทแพชั่นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีประสิทธิภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาพบว่า ข้อที่มีคะแนนประสิทธิภาพสูงที่สุดคือ ลูกค้าไม่ต้องถามซ้ำหรือถามเพิ่มเติมหลายครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.499) รองลงมาคือ คำตอบที่ได้รับมีความชัดเจนเข้าใจง่ายและได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.59) และลำดับที่สามคือ ลูกค้าเห็นว่ามีแนะนำทางเลือกหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.667)

3. ผลการประเมินความพึงพอใจ

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ข้อที่	ประเด็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมต่อระบบแชทบอท				
1	แชทบอทตอบสนองความต้องการได้ดี	4.33	0.780	มาก
2	การใช้งานแชทบอทง่ายและสะดวก	4.13	0.751	มาก
3	แชทบอทมีประโยชน์สำหรับการซื้อสินค้า/การยกเลิกคำสั่งซื้อ	4.33	0.712	มาก
4	การออกแบบและรูปลักษณ์ของแชทบอทสวยงามและใช้งานง่าย	4.25	0.638	มาก
ความพึงพอใจต่อความเร็วในการตอบสนอง				
5	ความเร็วในการตอบกลับของแชทบอท	4.25	0.812	มาก
6	ความเร็วในการแสดงข้อมูลสินค้า	4.36	0.708	มาก
7	ความเร็วในกระบวนการสั่งซื้อ	4.38	0.651	มาก
ความพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูล				
8	ข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความถูกต้อง	4.23	0.727	มาก
9	ราคาและรายละเอียดสินค้าครบถ้วน	4.27	0.786	มาก
10	ข้อมูลการจัดส่งและการชำระเงินชัดเจน	4.32	0.809	มาก
ความพึงพอใจต่อความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น				
11	แชทบอทเข้าใจภาษาไทยที่ใช้ในพื้นที่ได้ดี	4.28	0.822	มาก

ข้อที่	ประเด็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
12	ใช้คำศัพท์และภาษาที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น	4.26	0.642	มาก
13	มีการแนะนำสินค้าตามโอกาสทางศาสนาอย่างเหมาะสม	4.47	0.660	มาก
14	ท่านมีความตั้งใจจะใช้งานแชทบอทต่อไป จากประสบการณ์ใช้งานและข้อผิดพลาด	4.20	0.751	มาก
15	ท่านจะแนะนำแชทบอทนี้ให้กับผู้อื่น ในกรณีได้รับประสบการณ์ใช้งานที่ดี	4.51	0.594	มากที่สุด
16	ท่านคิดว่าแชทบอทดีกว่าการติดต่อพนักงานโดยตรง	4.47	0.593	มาก
รวม		4.31	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแชทบอท Line official account ตอบคำถามอัตโนมัติ สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทแพะชั้นมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเมื่อพิจารณาพบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71) ข้อที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงที่สุดคือ ท่านจะแนะนำแชทบอทนี้ให้กับผู้อื่นในกรณีได้รับประสบการณ์ใช้งานที่ดี ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.594) รองลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าตามโอกาสทางศาสนาอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.660) และลำดับที่สามคือ ท่านคิดว่าแชทบอทดีกว่าการติดต่อพนักงานโดยตรง ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.593)

อภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของระบบแชทบอทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.65) โดยเฉพาะด้านความสมบูรณ์ของคำตอบ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.579) และลูกค้าไม่ต้องถามซ้ำหรือถามเพิ่มเติมหลายครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.499) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานของ รัตนพันธ์และสายใยทอง (2023), ทองลิ้ม (2023) และ Gao, Zhou, and Yu (2023) ที่ยืนยันว่าความถูกต้องและความรวดเร็วเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพระบบ ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71) โดยเฉพาะด้านความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.660) ซึ่งสอดคล้องกับ Mahmud and Osman (2020) และรายงานของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจมุสลิม (2565) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านศาสนาและวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิม นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.594) สอดคล้อง

กับ Suebsombut et al. (2023) และทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) ที่ระบุว่าประสบการณ์เชิงบวกส่งเสริมการยอมรับนวัตกรรม ทั้งนี้ ความเสถียรของระบบและพีเจอร์ที่ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.712) สอดคล้องกับ ทองลิ้ม (2023) และ Yang et al. (2017) ที่ยืนยันว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้งาน

ควรนำระบบแชทบอทที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ใช้กับร้านค้าประเภทแพชชั่นมุสลิมในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเพื่อประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า ลดภาระงานของผู้ประกอบการ และเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรศึกษาผลกระทบของการใช้แชทบอทในระยะยาว เช่น ด้านยอดขาย พฤติกรรมผู้บริโภค และความไว้วางใจของลูกค้า รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยี AI ให้รองรับภาษาและบริบทท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทานา เฉลิมชัย. (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ไปใช้ในการให้บริการของธุรกิจซัก อบ รีด ในจังหวัดพิษณุโลก [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- ทองลิ้ม จีราวรรณ. (2566). การพัฒนาระบบตอบกลับและแจ้งข้อมูลทางการศึกษาสำหรับคณะวิทยาศาสตร์การแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ด้วยไลน์แชทบอท. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 12(2), 105–113.
- รัตนพันธ์ มนต์พิชา และสายใยทอง ฉัตรวดี. (2566). การพัฒนา Line Chatbot สำหรับงานบริการด้านงานวิจัย กรณีศึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *Journal of Applied Research on Science and Technology (JARST)*, 22(1), 78–89.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจมุสลิม. (2565). รายงานแนวโน้มสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิมในภาคใต้. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสถิติจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2566.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gao, Y., Zhou, Y., & Yu, W. (2023). The impact of chatbot technology on small business customer service. *Journal of Business Research*, 158, Article 113545. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113545>



การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 20

“เสริมสร้างองค์ความรู้ขับเคลื่อนการศึกษาและบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

3 ธันวาคม 2568 ทางออนไลน์โปรแกรม Zoom

-
- Heo, M., & Lee, K. J. (2018). Chatbot as a new business communication tool: The case of Naver TalkTalk. *Business Communication Research and Practice*, 1(1), 41–45.
- Mahmud, M., & Osman, M. N. (2020). Modesty and Muslimah fashion consumption: A socioreligious perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 669–685. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Suebsombut, P., Chernbumroong, S., Sureephong, P., Bouras, A., & Sekhari, A. (2023). *Chatbot application to support smart agriculture in Thailand* [Conference paper]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.02524>
- Suwannatee, S., & Suwanyangyuen, A. (2019). "Reading Chatbot" Mahidol University Library and Knowledge Center smart assistant. In *Proceeding for the 2019 International Conference on Library and Information Science (ICLIS)* (pp. 319–331). National Taiwan Normal University.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2017). Examining the effects of online service quality in the context of mobile shopping. *International Journal of Information Management*, 37(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.004> *The NPRU Academic Conference 2017 ครั้งที่ 9* (น. 1906–1913). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.