



COLLEGE OF  
**INNOVATION**  
THAMMASAT UNIVERSITY



# ปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและปัญญาประดิษฐ์ ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Factors Influencing the Impact of Chatbots and AI in Service Delivery  
on Customer Satisfaction in Bangkok, Thailand

---

ภาวินี นิยมสมิต (Pawinee Niyomsamit)  
ชาคริต ศรีสกุณ (Chakrit Srisakun)

---

# ปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและปัญญาประดิษฐ์ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Factors Influencing the Impact of Chatbots and AI in Service Delivery on Customer Satisfaction in Bangkok, Thailand

ภาวินี นิยมสมิต (Pawinee Niyomsamit)

ชาคริต ศรีสกุณ (Chakrit Srisakun)

วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: ck.srisakun@hotmail.com

## บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและปัญญาประดิษฐ์ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารและเคยมีประสบการณ์การใช้แชทบอตและ AI ในการเข้ารับบริการร้านอาหารหรือสั่งอาหารในกรุงเทพมหานครที่อายุ 18 ปีในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยจำนวน 407 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการศึกษานี้เป็นหญิงอายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 195 ราย จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า ความคาดหวังต่อการตอบสนองมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยมากที่สุด ( $B = .859, p \text{ value} < 0.05$ ) รองลงมา คือ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ( $B = .568, p \text{ value} < 0.05$ ) ด้านความรู้ด้านความเข้าใจ ( $B = .606, p \text{ value} < 0.05$ ) และด้านความรู้ถึงประโยชน์ ( $B = .180, p \text{ value} < 0.05$ )

**คำสำคัญ :** แชทบอต ปัญญาประดิษฐ์ ความพึงพอใจของลูกค้า กรุงเทพฯ ประเทศไทย

## Abstract

This study aims to identify the factors influencing the impact of using chatbots and AI in service

delivery on customer satisfaction in Bangkok, Thailand.

The sample consisted of 407 individuals aged 18 and over who had used restaurant services and experienced chatbot and AI-based service delivery in Bangkok. The majority of respondents were women aged 21-40 years with a bachelor's degree, totaling 195 individuals. Multiple regression analysis revealed that responsiveness expectation had the highest impact on customer satisfaction in Bangkok ( $B = .859, p < 0.05$ ), followed by perceived ease of use ( $B = .568, p < 0.05$ ), perceived trust ( $B = .606, p < 0.05$ ), and perceived usefulness ( $B = .180, p < 0.05$ ). These findings support the hypothesis that responsiveness expectation, perceived ease of use, perceived trust, and perceived usefulness positively influence customer satisfaction when using chatbots and AI in service delivery within the restaurant industry in Bangkok.

**Keyword:** Chatbot, Artificial Intelligence, Customer Satisfaction, Bangkok, Thailand

## 1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีอย่าง AI (Artificial Intelligence) และ Chatbot ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาภาคธุรกิจโดยเฉพาะในด้านการ

บริหารธุรกิจ เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การปรับตัวของธุรกิจผ่านการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หนึ่งในเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญคือ Chatbot ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีประสิทธิภาพในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ Chatbot ยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงบริการในอนาคตได้อีกด้วย ในทางด้านการตลาด AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างการตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด [1,2]

การใช้แชทบอตขององค์กรขนาดนั้นใหญ่ในหลากหลายภาคส่วนนั้นมีการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากความต้องการบริการที่รวดเร็วของลูกค้าและของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องดิ้นรนหาวิธีลดต้นทุนภายในบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะระหว่างและภายหลังการแพร่ระบาด จำนวนลูกค้าดิจิทัลที่ใช้บริการทางการเงินเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ความต้องการของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจุบัน ลูกค้าธนาคารในสหรัฐฯ ประมาณ 41% เป็นแบบดิจิทัลเท่านั้น ซึ่งเพิ่มสูงขึ้น 15% เมื่อเทียบกับปี 2020 ซึ่งธนาคารไม่เพียงต้องจัดการคำร้องจำนวนมากของผู้ใช้บริการแต่ยังถูกคาดหวังให้การบริการลูกค้ามีการสื่อสารที่ชัดเจนและรวดเร็ว โดยไม่กระทบกับความปลอดภัยหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน การนำแชทบอตมาใช้งานในธุรกิจประเภท การเงิน การธนาคาร จึงได้รับความนิยมในช่วงแรกมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ [3] อีกหนึ่งตัวอย่างจาก Bank of America's (BOA) ที่เปิดตัวแชทบอตอย่าง Erica ในปี 2018 จนถึงปัจจุบัน Erica ได้ทำการโต้ตอบมากกว่า 2 พันล้านครั้ง มีการตอบคำถามกว่า 800 ล้านข้อจากลูกค้ากว่า 42 ล้านราย และให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำส่วนบุคคลมากกว่า 1.2 พันล้านครั้ง ข้อมูลเชิงลึกที่ Erica ให้แก่ลูกค้าอย่าง การช่วยให้ลูกค้าเข้าใจพฤติกรรมค่าใช้จ่าย การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับธุรกรรมการฝากและถอนเงิน ซึ่งลูกค้ามากกว่า 98% ได้รับคำตอบที่ต้องการจาก Erica โดยเฉลี่ยภายใน 44 วินาที [4] และตัวอย่างการใช้งาน AI ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือการใช้งานในธุรกิจร้านอาหาร Subway ที่ใช้ระบบ AI เพื่อปรับแต่งการซื้อโฆษณาออนไลน์ตามข้อมูลสภาพอากาศและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและลด

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ หรือในกรณีของ Starbucks ที่ใช้ AI เพื่อแนะนำเมนูให้กับลูกค้าตามประวัติการสั่งซื้อและข้อมูลอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้นและมีความพึงพอใจมากขึ้น [1,2]

ดังนั้น การใช้ AI และ Chatbot ในการบริหารธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน จากวรรณกรรมที่ผ่านมาได้มีการระบุถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นั้นการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงความเชื่อใจ [5] การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน [6] และความคาดหวังต่อการตอบสนอง [5] อย่างไรก็ตามจากวรรณกรรมที่เกิดขึ้นนั้นได้ศึกษาในบริบทของต่างประเทศและงานวิจัยจำนวนน้อยที่ทำการพิจารณาในการนำตัวแปรดังกล่าวพิจารณาร่วมกันเพื่ออธิบายผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจบริการในประเทศไทยที่ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมด้านธุรกิจบริการและร้านอาหารที่มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจอาหารในปี 2567 จะเติบโตสูงถึง 6.69 แสนล้านบาท [7] ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การมุ่งเน้นในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เพื่อเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมที่ผ่านมาและเป็นจุดเริ่มต้นในการต่อยอดสำหรับงานวิจัยในประเทศไทยในอนาคต

## 2. ขอบเขตงานวิจัย

### 2.1 ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน คาดหวังด้านการตอบสนอง และการรับรู้ถึงความเชื่อใจ ในขณะที่ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

## 2.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่อยู่อาศัยและมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปจำนวน 4,553,468 ราย [8] โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารและเคยมีประสบการณ์การใช้แซทบอดและ AI ในการเข้ารับบริการร้านอาหารหรือสั่งอาหารในกรุงเทพมหานครที่อายุ 18 ปี ขึ้นไปในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

## 3. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจ การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น แซทบอดและ AI ในการให้บริการลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความนี้จะทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis, Bagozzi, และ Warshaw (1989) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้แซทบอดและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ความเป็นมาของ Technology Acceptance Model (TAM) Technology Acceptance Model (TAM) ถูกพัฒนาโดย Davis, Bagozzi, และ Warshaw ในปี 1989 เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้อยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างไร โมเดลนี้ได้รับการพัฒนามาจาก Theory of Reasoned Action (TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975, 1980) [9] โดย TAM ได้ระบุปัจจัยหลักสองประการที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ Perceived Usefulness (PU) และ Perceived Ease of Use (PEOU) Perceived Usefulness (PU) หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ในการใช้แซทบอดและ AI ในการบริการลูกค้า ผู้ใช้จะมีความเชื่อว่าแซทบอดและ AI สามารถช่วยแก้ไขปัญหาและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและประทับใจ Perceived Ease of Use (PEOU) Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน หากแซทบอดและ AI มีการออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มากขึ้น

ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ ความสัมพันธ์ระหว่าง PU และ PEOU กับการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาของ Davis et al. (1989) พบว่า PU และ PEOU มีผลโดยตรงต่อ Attitude Toward Using (ATU) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้ใช้ต่อการใช้เทคโนโลยี และ ATU จะมีผลต่อ Intention to Use (ITU) หรือความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ ITU ยังเป็นตัวทำนายการใช้งานจริง (Actual Use) ของเทคโนโลยีอีกด้วย การประยุกต์ใช้ TAM ในการศึกษาการใช้แซทบอดและ AI ในการบริการลูกค้า เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้แซทบอดและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย สามารถนำ TAM มาประยุกต์ใช้ได้ โดยการศึกษา PU และ PEOU ของลูกค้าที่ใช้แซทบอดและ AI ในการรับบริการ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจของลูกค้าตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ TAM นอกจาก PU และ PEOU แล้วยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษากการยอมรับเทคโนโลยีได้ ตัวอย่างเช่น Social Influence (SI) การได้รับแรงกดดันหรือคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Facilitating Conditions (FC) การมีทรัพยากรหรือการสนับสนุนที่เพียงพอในการใช้เทคโนโลยี เช่น การฝึกอบรมหรือการให้คำปรึกษา Trust (TR) ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในการใช้เทคโนโลยี และ Customer Satisfaction (CS) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเทคโนโลยี ซึ่งสามารถวัดจากประสบการณ์การใช้แซทบอดและ AI ในการบริการ [9]

การศึกษาในบริบทของประเทศไทย ในบริบทของประเทศไทย การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น แซทบอดและ AI ในการบริการลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายและมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง การนำแซทบอดและ AI มาใช้ในการบริการจะช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ Technology Acceptance Model (TAM) แสดงให้เห็นว่า PU และ PEOU เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น แซทบอดและ AI ในการบริการลูกค้า การศึกษาในบริบทของกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย สามารถนำ TAM

มาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับและความพึงพอใจของลูกค้า การทำความเข้าใจในเรื่องนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่ทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีต่อความภักดีของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศจีน ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจ การศึกษาค้นคว้านี้ใช้วิธีการสำรวจเลือกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามทั้งหมดได้รับการเผยแพร่ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์สำรวจออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย และผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลกระทบเชิงบวก ( $B = 0.443$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) และด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลกระทบเชิงบวก ( $B = 0.487$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [6] ในทำนองเดียวกัน จากวรรณกรรมที่ผ่านมาได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดของลูกค้าความพึงพอใจในการใช้แชทบอทในบริบทของธนาคารในประเทศตุรกีเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้แชทบอทของธนาคารและผลกระทบการรับรู้ถึงความไว้วางใจในแชทบอทและชื่อเสียงของธนาคารในด้านความพึงพอใจของลูกค้าจำนวน 240 ราย ที่มีประสบการณ์การทำธุรกรรมทางธนาคารโดยใช้แชทบอทพบว่า การรับรู้ด้านความเชื่อใจ (Perceived Trust) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.389$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) [10] นอกจากนี้ยังมีวรรณกรรมที่ได้ระบุถึงความคาดหวังต่อการตอบสนอง (Responsiveness) เรื่องของการสื่อสารแชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI กับลูกค้า

ด้วยการโต้ตอบแบบโต้ตอบความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมและพฤติกรรมของลูกค้าโดยการสำรวจลูกค้าความพึงพอใจต่อการบริการแชทบอทและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย โดยจะตรวจสอบผลกระทบของการตอบสนองและน้ำเสียงการสนทนาในการสื่อสารแชทบอทแบบโต้ตอบกับลูกค้า และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าจำนวนลูกค้า 965 ราย ที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อการตอบสนอง (Responsiveness) สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ( $B = 0.610$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) [11]

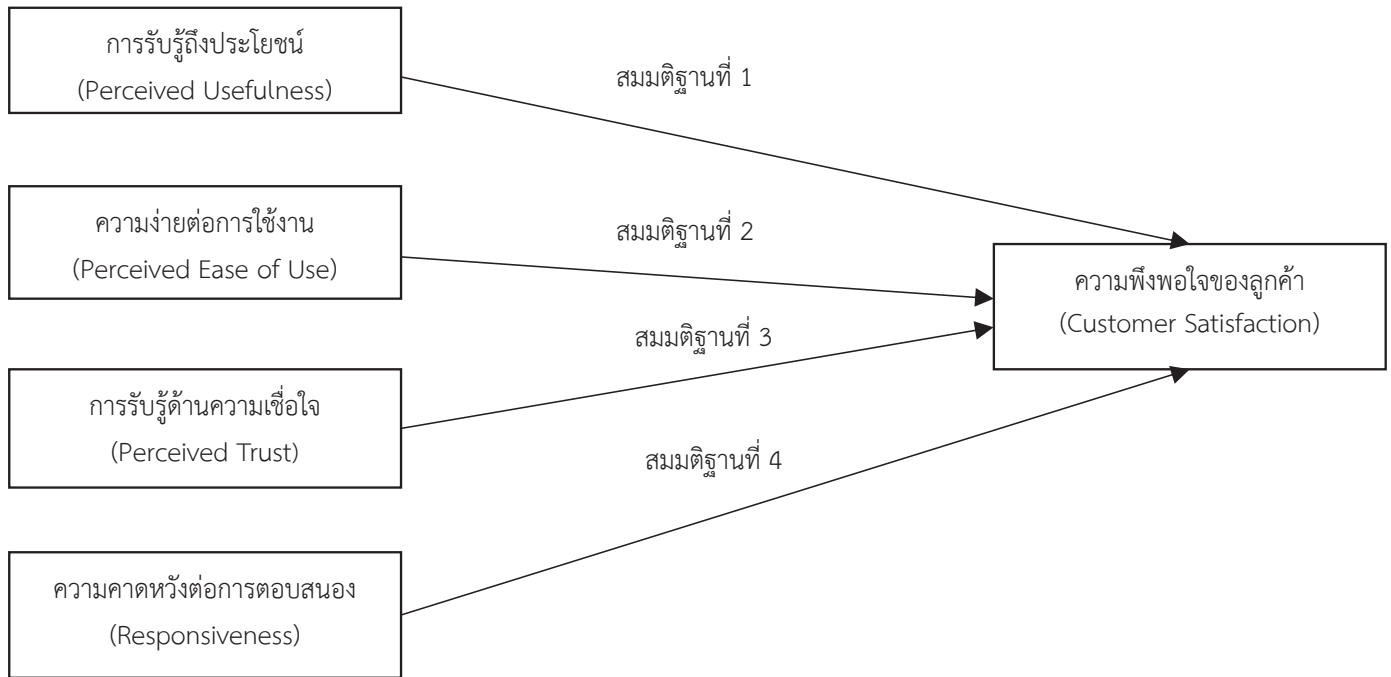
ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดและเป็นสมมติฐานสำหรับการศึกษาสำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอทและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ต่อการใช้แชทบอทและ AI ในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2: ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ต่อการใช้แชทบอทและ AI ในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ด้านความเชื่อใจ (Perceived Trust) ต่อการใช้แชทบอทและ AI ในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4: ความคาดหวังต่อการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อการใช้แชทบอทและ AI ในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

#### 4. ระเบียบวิธีวิจัย

##### 4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวิจัย หนังสือ วารสาร และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งที่จัดพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ เพื่อทบทวนและสรุปความรู้พื้นฐานของการวิจัย ตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษาเพื่อสร้างและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

##### 4.2 ร่างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้นำวรรณกรรมที่ได้รับการยอมรับและมีบริบทที่ใกล้เคียงกับการศึกษาที่ผ่านมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ Davis (1989) สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) [5] Chen, Le, และ Florence, (2021) ใช้สำหรับด้านความคาดหวังต่อการตอบสนอง (Responsiveness) [5] Choudhury และ Shamszare (2023) ใช้สำหรับวัดด้านการรับรู้ด้านความเชื่อใจ (Perceived Trust) [12] และ Chung, Ko, Joung และ Kim (2020) ใช้สำหรับวัดด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer

Satisfaction) [13] และจากการศึกษาครั้งนี้ได้การพัฒนาเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม ข้อคำถามที่ได้สร้างขึ้นเกิดจากการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการร่างแบบสอบถามและทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือแบบสอบถามหรือการวิจัยโดยการมุ่งเน้นการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) หรือความสอดคล้องของข้อคำถามต่อวัตถุประสงค์และการวิจัย ทั้งนี้ได้ดำเนินการส่งมอบร่างแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านในการประเมินค่าสถิติดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence, IOC) อันเนื่องจากแบบสอบถามที่นำมาจากต้นฉบับนั้นเป็นภาษาต่างประเทศหลังจากที่แปลเป็นภาษาไทยแล้วจึงมีความจำเป็นในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและหลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) มีค่าดังต่อไปนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 ด้านความคาดหวังต่อการตอบสนอง (Responsiveness) มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.944 ด้านการรับรู้ด้านความเชื่อใจ (Perceived Trust) มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947 และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.14 ซึ่งเป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น

ของการพัฒนาแบบสอบถามตามหลักวิชาการที่สูงกว่าระดับ 0.70 [14]

#### 4.3 การเลือกและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการใช้แชทบอทและ AI ในธุรกิจบริการ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 384 ราย ขึ้นไป อันเนื่องจากหากจำนวนประชากรในการศึกษามากกว่า 1 ล้านราย [15]

#### 4.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอทและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยได้ใช้สถิติสถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายข้อมูลหรือผลลัพธ์จากการรวบรวมแบบสอบถามหรือการสำรวจ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) และใช้สถิติสถิติเชิงอนุมานได้นำมาใช้เพื่อตอบสมมติฐานการศึกษาโดยการวิเคราะห์

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

#### 5. ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการศึกษานี้เป็นหญิงจำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชายจำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7 โดยส่วนใหญ่อายุ 21 -40 ปี จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.9

จากผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความคาดหวังต่อการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการรับรู้ด้านความเชื่อใจ (Perceived Trust) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.761 – 0.994 โดยเฉพาะทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

| ตัวแปร                          | 1      | 2      | 3      | 4      | 5 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์     | 1      |        |        |        |   |
| 2. ด้านความง่ายต่อการใช้งาน     | .813** | 1      |        |        |   |
| 3. ความคาดหวังต่อการตอบสนอง     | .761** | .893** | 1      |        |   |
| 4. ด้านการรับรู้ด้านความเชื่อใจ | .885** | .900** | .875** | 1      |   |
| 5. ความพึงพอใจของลูกค้า         | .775** | .908** | .904** | .883** | 1 |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอทและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยพบว่า ความคาดหวังต่อการตอบสนองมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

มากที่สุด ( $B = .859$ ,  $p \text{ value} < 0.05$ ) รองลงมา คือ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ( $B = .568$ ,  $p \text{ value} < 0.05$ ) ด้านการรับรู้ด้านความเชื่อใจ ( $B = .606$ ,  $p \text{ value} < 0.05$ ) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $B = .180$ ,  $p \text{ value} < 0.05$ ) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 4 ข้อ

**ตารางที่ 2** ตารางการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

| Model                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|                              | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| (Constant)                   | .005                        | .019       | -                         | .250    | .803 |
| ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์     | .180                        | .012       | .162                      | 15.384  | .000 |
| ด้านความง่ายต่อการใช้งาน     | .568                        | .028       | .547                      | 20.029  | .000 |
| ความคาดหวังต่อการตอบสนอง     | .859                        | .008       | .873                      | 101.326 | .000 |
| ด้านการรับรู้ด้านความเชื่อใจ | .606                        | .034       | -.562                     | -17.812 | .000 |

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

## 6. สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยจำนวน 407 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการศึกษารั้งนี้เป็หญิงอายุ 21 -40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 195 ราย จากผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(Perceived Usefulness)ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความคาดหวังต่อการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการรับรู้ด้านความเชื่อใจ (Perceived Trust) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับสูงเชิงบวก และทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า ความคาดหวังต่อการตอบสนองมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ด้านความเชื่อใจ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 4 ข้อ

## 7. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1:** การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ต่อการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wilson, Keni, และ Tan (2021) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศจีนเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าแชทบอตและ AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ

**สมมติฐานที่ 2:** ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ต่อการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความง่ายต่อการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wilson, Keni, และ Tan (2021)

ที่พบว่าความง่ายต่อการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแสดงว่าผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครก็เช่นเดียวกับผู้ใช้ในประเทศจีน ที่รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานได้ง่ายจะส่งผลให้มีการยอมรับและพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 3:** การรับรู้ด้านความเชื่อใจ (Perceived Trust) ต่อการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ด้านความเชื่อใจมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Eren (2021) ที่พบว่า การรับรู้ด้านความเชื่อใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศตุรกี สืบเนื่องจากลูกค้าต้องการความมั่นใจว่าข้อมูลของผู้ใช้บริการจะถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัยและมีความเชื่อถือได้ในการบริการที่ใช้ AI และแชทบอต

**สมมติฐานที่ 4:** ความคาดหวังต่อการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการตอบสนองมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiang, Cheng, Yang, และ Gao (2022) ที่พบว่าความคาดหวังต่อการตอบสนองมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังให้แชทบอตและ AI ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

จากผลการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหลายประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แชทบอตและ AI เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับสากล ทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ด้านความเชื่อใจ และความคาดหวังต่อการตอบสนอง ต่างมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทุกบริบทของการศึกษา การศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีแชทบอตและ AI ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่าง

มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ในระยะยาว

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ด้านการเพิ่มการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ร้านอาหารควรใช้แชทบอตที่มีความสามารถในการตอบสนองคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ

ด้านการเลือกหรือออกแบบ UX (User Experience) และ UI (User Interface) แชทบอตให้ใช้งานง่าย โดยความง่ายในการใช้งานของแชทบอตเป็นสิ่งสำคัญ ควรออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายและเข้าใจได้ง่าย ลูกค้าควรสามารถสั่งอาหาร จองโต๊ะ หรือสอบถามข้อมูลได้โดยไม่ต้องมีขั้นตอนที่ซับซ้อน

ด้านสร้างความเชื่อใจ โดยการรับรู้ด้านความเชื่อใจเป็นปัจจัยสำคัญ ร้านอาหารควรใช้แชทบอตที่มีระบบความปลอดภัยสูงในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือได้ในทุกขั้นตอนของการให้บริการ

ด้านปรับปรุงการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการใช้แชทบอต เช่น การประหยัดเวลาในการสั่งอาหาร การได้รับข้อมูลโปรโมชั่น หรือการได้รับการบริการที่แม่นยำและรวดเร็ว

### 8.2 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

การขยายขอบเขตของ Technology Acceptance Model (TAM) โดยการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้แชทบอตและ AI ในบริบทที่หลากหลาย เพื่อทดสอบและขยายขอบเขตของทฤษฎี TAM ในการใช้งานเทคโนโลยีในภาคธุรกิจ นอกจากนี้ การพัฒนากรอบแนวคิดโดยการรวมปัจจัยใหม่ ๆ เช่น ความคาดหวังต่อการตอบสนองและความเชื่อใจเข้าไปในโมเดล เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทของการใช้แชทบอตและ AI ในการบริการเป็นต้น

### 8.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป

ในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงลูกค้าในหลายพื้นที่ เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปในวงกว้าง

และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในบริบทต่าง ๆ ได้ การใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการทดลอง เพื่อศึกษาผลกระทบของแชทบอตและ AI ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างละเอียดมากขึ้น และนอกจาก ธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้แชทบอตและ AI ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยว การแพทย์ หรือ การศึกษา เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบในบริบทที่ต่าง กัน อย่างไรก็ตามสำหรับการศึกษาค้างนี้จำกัดอยู่ที่พื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สามารถสรุปผลได้ครอบคลุมถึงลูกค้า ในพื้นที่อื่น การใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำกัดและอาจไม่ครอบคลุม ทุกกลุ่มอายุหรือกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ ผลการศึกษาไม่สามารถนำไปใช้ในบริบทที่หลากหลายได้

## 9. อ้างอิง

[1] ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2567). AI กับการตลาดยุคดิจิทัล (AI Marketing in Digital World). Retrieved from depa: <https://www.depa.or.th/en/article-view/ai-ai-marketing-digital-world>

[2] บุญยวีร์ ศิริมาया. (2567, พฤษภาคม 31). AI มีบทบาทต่อธุรกิจยังงัยบ้างในปี 2024. Retrieved from amityolutions: <https://www.amityolutions.com/th/blogs/the-role-of-ai-in-modern-business-2024>

[3] Kutarenko, S., & Ampiogova, A. (2023, November 11). Conversational AI: Real-World Examples, Use Cases, and Benefits. Retrieved from Trinetix: <https://www.trinetix.com/insights/conversational-ai-examples-and-use-cases>

[4] Bank of America. (2024, April 8). BofA's Erica Surpasses 2 Billion Interactions, Helping 42 Million Clients Since Launch. Retrieved from Bank of America: <https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2024/04/bofa-s-erica-surpasses-2-billion-interactions--helping-42-millio.html>

[5] Chen, J. S., Le, T., & Florence, D. (2021).

Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1512-1531. doi:10.1108/IJRDM-08-2020-0312

[6] Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.

[7] ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2567, มีนาคม 28). ttb analytics มองธุรกิจร้านอาหารปี 2567 มีมูลค่าราว 6.69 แสนล้านบาท. Retrieved from ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน): <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-restaurant-market-2024>

[8] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. Retrieved from สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

[9] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. Retrieved from MIS quarterly.

[10] Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turke. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294-311. doi:10.1108/IJBM-02-2020-0056

[11] Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, 134(107329), 1-14. doi:10.1016/j.chb.2022.107329

- [12] Choudhury, A., & Shamszare, H. (2023). Investigating the impact of user trust on the adoption and use of ChatGPT: survey analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 25(e47184), 1-11. doi:10.2196/47184
- [13] Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 587-595. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.004
- [14] Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296. doi:10.1007/s11165-016-9602-2
- [15] Morgan, K. (1970). Sample size determination using Krejcie and Morgan table. *Kenya Projects Organization (KENPRO)*, 38, 607-610.

