

การพัฒนาระบบให้คำปรึกษาโดยใช้เทคโนโลยีตอบกลับอัตโนมัติเพื่อสนับสนุนการขาย
**DEVELOPMENT OF A CONSULTATION SYSTEM
USING AUTOMATED RESPONSE TECHNOLOGY FOR
SALES SUPPORT**

นายวีรวิทย์ บุญยิ่ง นักศึกษาระดับปริญญาโท รหัสนักศึกษา 167480322008
สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อนและการแข่งขันสูงโดยเฉพาะการบริการด้านข้อมูลและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และแชทบอทถูกนำมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการสนับสนุนการขาย อันเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการและความน่าเชื่อถือขององค์กร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบให้คำปรึกษาโดยใช้เทคโนโลยีตอบกลับอัตโนมัติเพื่อสนับสนุนการขาย โดยใช้เทคโนโลยีตอบกลับอัตโนมัติสำหรับธุรกิจอุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ข้อมูล คำปรึกษาและการบริการลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะทางและซับซ้อน โดยกระบวนการวิจัยประกอบด้วย การออกแบบและพัฒนาระบบต้นแบบ การทดสอบระบบกับกลุ่มเป้าหมาย และการประเมินผลในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยพบว่าระบบให้คำปรึกษาโดยใช้เทคโนโลยีตอบกลับอัตโนมัติเพื่อสนับสนุนการขายสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องสูงถึงร้อยละ 97 นอกจากนี้ด้านการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของพนักงานขายส่วนใหญ่ให้การตอบรับในเชิงบวกและเห็นด้วยมากที่สุดในการนำระบบมาใช้ ผลที่ได้รับชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีตอบกลับอัตโนมัติสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถขยายผลไปสู่ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอื่นที่มีความต้องการระบบให้คำปรึกษาและสนับสนุนการขายเชิงเทคนิคในอนาคตได้

คำสำคัญ : ระบบตอบกลับอัตโนมัติ, การสนับสนุนการขาย, อุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่า, ปัญญาประดิษฐ์, SME

1. บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อนและแข่งขันสูง โดยเฉพาะการบริการด้านข้อมูลและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และแชทบอทถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการสนับสนุนการขาย อันเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการและความน่าเชื่อถือขององค์กร [1] งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าแชทบอทที่ตอบสนองอย่างเหมาะสมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มคุณภาพการโต้ตอบกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น [2] โดยมีระบบ

โอเพนซอร์สที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อรองรับการสื่อสารแบบเรียลไทม์ในหลายธุรกิจ [3] การใช้ AI Chatbot มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และลดต้นทุนการดำเนินงาน [4] คุณภาพบริการที่ดีของแชทบอทยังช่วยเสริมความภักดีต่อแบรนด์ผ่านกลไกของความไว้วางใจและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ [5] นอกจากนี้ การเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างแชทบอทและวอยซ์บอท พบว่า วอยซ์บอทสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้าด้านอารมณ์ได้ดีกว่าในบางประเภทสินค้า ซึ่งสะท้อนความจำเป็นในการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมตามบริบทธุรกิจ [6]

ผลการศึกษาล่าสุดเกี่ยวกับ Generative AI พบว่าแชทบอทที่มีความสามารถในการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และทำให้ผู้ใช้งานเกิดความประทับใจ สามารถเพิ่มความตั้งใจที่จะใช้งานต่อได้อย่างมีนัยสำคัญ [7] รายงานจาก MoldStud ระบุว่า องค์กรที่ใช้ AI Chatbot สามารถลดเวลาในการตอบสนองลงกว่า 30% และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ถึง 25% [8] และคาดว่าในปี 2025 แชทบอทจะดูแลการบริการลูกค้าถึง 75% ของธุรกิจทั่วโลก [9] อย่างไรก็ตาม การให้บริการของแชทบอทไม่ได้ปราศจากข้อจำกัด หากระบบเกิดความผิดพลาดโดยเฉพาะแชทบอทที่มีลักษณะเหมือนมนุษย์ จะสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการออกแบบกลไกการแก้ไขปัญหาทันที [10] สำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการบูรณาการแชทบอทเข้ากับแพลตฟอร์มการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าและลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล [11] โดยมีการศึกษายืนยันว่าคุณสมบัติสำคัญของแชทบอทสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ความรวดเร็ว ความสะดวก และการตอบสนองอย่างเป็นธรรมชาติ [12]

ในประเทศไทยเองยังมีความท้าทายในการทำให้ผู้บริโภครับเอาเทคโนโลยีแชทบอทมาใช้อย่างยั่งยืน จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการลดการต่อต้านและสร้างความเชื่อมั่น [13] อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ชี้ว่าแชทบอทช่วยลดต้นทุนการตลาด เพิ่มยอดขาย และยกระดับประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย [14] ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มระดับสากลที่แสดงให้เห็นว่าระบบ AI Chatbot สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ [15]

ดังนั้น การศึกษาและพัฒนาระบบแชทบอทเพื่อการสนับสนุนการขายจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งในระดับองค์กรและลูกค้า ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบให้คำปรึกษาโดยใช้เทคโนโลยีตอบกลับอัตโนมัติสำหรับสนับสนุนการขาย

สัมมนาวิชาการ เทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3

2.2 เพื่อประเมินประสิทธิภาพความถูกต้องของระบบในการให้ข้อมูล คำปรึกษา และสนับสนุนกระบวนการขายแก่ลูกค้าของพนักงานขาย ที่มีต่อการใช้งานระบบในการนำระบบไปใช้จริงในธุรกิจอุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่า

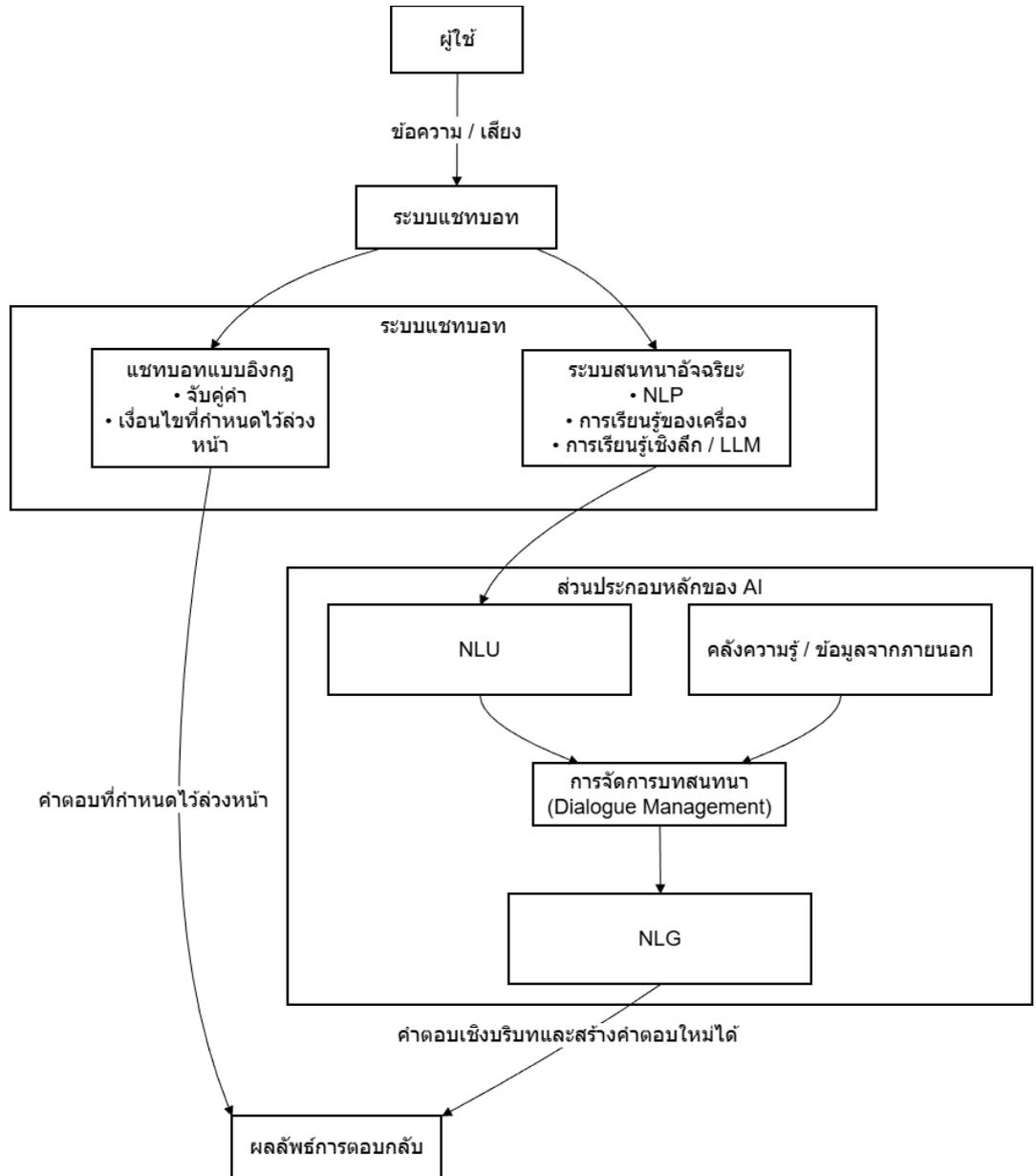
3. ขอบเขตของการวิจัย

- 3.1 ประชากร ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรเป็น พนักงานขายของบริษัทจำนวน 15 คน
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากพนักงานขาย ของบริษัทเซฟโก้ซัพพลาย จำกัด จำนวน 10 คน
- 3.3 ตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ได้แก่
 - 3.3.1 ตัวแปรต้น คือ การพัฒนาระบบให้คำปรึกษาโดยใช้เทคโนโลยีตอบกลับอัตโนมัติเพื่อสนับสนุนการขาย
 - 3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพความถูกต้องของการตอบกลับของแชทบอทกับลูกค้า
- 3.4 ระยะเวลาในการวิจัย เดือนมกราคม พ.ศ.2568 – ธันวาคม พ.ศ.2568

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้ข้อมูลและคำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง และตลอด 24 ชั่วโมง
- 4.2 ลดภาระงานของพนักงานขายและฝ่ายบริการลูกค้า ทำให้สามารถมุ่งเน้นงานเชิงกลยุทธ์มากขึ้น
- 4.3 เพิ่มโอกาสในการปิดการขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในธุรกิจอุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่า
- 4.4 เป็นต้นแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตอบกลับอัตโนมัติในธุรกิจเฉพาะทางที่ต้องการข้อมูลเชิงเทคนิค
- 4.5 สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพการแข่งขันสูงขึ้นและก้าวสู่มาตรฐานสากล

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมการทำงานของแชทบอทและระบบสนทนาอัจฉริยะ

6. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ที่มุ่งเน้นการออกแบบ พัฒนา และ ประเมินประสิทธิภาพของระบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานหลักแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Study and Analysis) การศึกษาเทคโนโลยี ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot), การประมวลผล ภาษาธรรมชาติ (NLP), และเครื่องมือต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลและแพลตฟอร์มสำหรับพัฒนา การวิเคราะห์ความต้องการ: รวบรวมและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งาน (ทั้งพนักงานขายและ ลูกค้า) รวมถึงรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันฟ้าผ่าเพื่อใช้เป็นฐานความรู้

2. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาระบบ (Design and Development) การออกแบบ ระบบ ออกแบบสถาปัตยกรรมระบบ โครงสร้างฐานข้อมูลคำถาม-คำตอบ (FAQ) และกลไกการ สนทนา การพัฒนาระบบ พัฒนาระบบต้นแบบโดยเชื่อมต่อกับช่องทางการสื่อสารผ่าน บัญชีทางการ ของไลน์ (LINE Official Account) และใช้เทคโนโลยี RAG (Retrieval-Augmented Generation) ร่วมกับ LLM เพื่อให้คำตอบที่ถูกต้อง

3. ขั้นตอนการประเมินและทดสอบระบบ (Evaluation and Testing) การทดสอบ ประสิทธิภาพ ทดสอบความถูกต้องในการตอบคำถามของระบบ (Accuracy) โดยตรวจสอบว่าระบบ สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องหรือไม่ การประเมินความพึงพอใจ ประเมินความพึงพอใจของกลุ่ม ตัวอย่างซึ่งเป็น พนักงานขายจำนวน 10 คน โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), และค่าร้อยละ (Percentage)

7. ผลการวิจัย

ผลการทดสอบประสิทธิภาพและผลการประเมินความพึงพอใจของพนักงานขายที่มีต่อระบบจาก การเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานขายจำนวน 10 คน จากประชากรทั้งหมด 25 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบทดสอบประสิทธิภาพของระบบและแบบสอบถามความพึงพอใจ ของผู้ใช้งาน โดยใช้การแปลผลตามเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ [73] โดยแบ่งระดับการแปลผลดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

4.21–5.00 = มากที่สุด

3.41–4.20 = มาก

2.61–3.40 = ปานกลาง

1.81–2.60 = น้อย

1.00–1.80 = น้อยที่สุด

สัมมนาวิชาการ เทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3

โดยผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบพบว่า ระบบสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเฉลี่ย 0.97 หรือคิดเป็น ร้อยละ 97 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก แสดงให้เห็นว่าระบบมีความแม่นยำในการทำความเข้าใจและตอบกลับข้อความของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับเจตนาของคำถามเป็นส่วนใหญ่ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.17 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าความถูกต้องของระบบมีความผันผวนไม่มากในแต่ละการทดสอบ นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราการที่ระบบไม่สามารถตอบกลับได้มีเพียง ร้อยละ 2 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความสามารถของระบบในการจัดการกับคำถามส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ระบบไม่สามารถระบุเจตนาหรือดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาใช้ตอบได้ ซึ่งอาจเกิดจากคำถามที่มีความกำกวม หรืออยู่นอกขอบเขตของข้อมูลที่ระบบได้รับการฝึกฝน ส่วนด้านอัตราการที่พนักงานฝ่ายขายต้องตอบแทนระบบอยู่ที่ร้อยละ 1 บ่งชี้ว่าระบบสามารถทำงานได้อย่างอิสระและลดภาระการตอบคำถามของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 **ผิดพลาด! ไม่มีข้อความของสไตล์ที่ระบุในเอกสาร.1** แสดงผลการทดสอบประสิทธิภาพของระบบ

การทดสอบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ร้อยละ
ความถูกต้องของการตอบ	0.97	0.17	97
อัตราการที่ระบบไม่สามารถตอบกลับได้	-	-	2
อัตราการที่พนักงานฝ่ายขายต้องตอบแทนระบบ	-	-	1

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 10 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งปฏิบัติงานในฝ่ายขายมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วง 1-6 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายด้านประสบการณ์การทำงานในระดับที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเมื่อพิจารณาจำแนกตามระยะเวลาประสบการณ์การทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดประสบการณ์การทำงานดังนี้

ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 ปี มีจำนวน 3 คน

ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 2 ปี จำนวน 1 คน

สัมมนาวิชาการ เทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3

ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 3 ปี จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 4 ปี จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปี จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 6 ปี จำนวน 3 คน

การกระจายตัวของข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยทั้งผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในระดับต้นและผู้ที่มีประสบการณ์ในระดับปานกลางถึงสูง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 ปี และ 6 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานทั้งที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงานและผู้ที่มีความชำนาญในงานด้านการขาย ซึ่งการมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การทำงานหลากหลายระดับดังกล่าว ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการประเมินความพึงพอใจ เนื่องจากสามารถสะท้อนมุมมองของผู้ใช้งานในบริบทที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในระดับประสบการณ์ที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม

โดยผลการประเมินความพึงพอใจของพนักงานขายที่มีต่อระบบ พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบในระดับสูงมาก โดยสามารถวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ดังนี้

- 1) ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานระบบโดยรวม
- 2) ด้านประโยชน์ในการลดภาระงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าระบบสามารถช่วยลดภาระงานในการตอบคำถาม เช่น การตอบคำถามทั่วไปของลูกค้าหรือการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถนำเวลาไปใช้ในการเจรจาการขายได้มากขึ้น
- 3) ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าระบบมีความเข้าใจง่ายและใช้งานได้โดยไม่ต้องมีทักษะทางเทคนิคขั้นสูง

สัมมนาวิชาการ เทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3

- 4) ด้านความเชื่อมั่นในคำตอบของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด สะท้อนว่าพนักงานชายมีความไว้วางใจต่อคำตอบที่ระบบเป็นผู้ตอบ และเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับจากระบบมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
- 5) ด้านความตั้งใจจะใช้ระบบต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าพนักงานชายมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบต่อไปในระยะยาว อันเป็นสัญญาณที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กรดัง

ตารางที่ ผิดพลาด! ไม่มีข้อความของสไตล์ที่ระบุในเอกสาร.2

ตารางที่ ผิดพลาด! ไม่มีข้อความของสไตล์ที่ระบุในเอกสาร.2 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานพนักงานชาย

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (x̄)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวม	4.60	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ประโยชน์ในการลดภาระงาน	4.55	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ความง่ายในการใช้งาน	4.40	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเชื่อมั่นในคำตอบ	4.50	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
ความตั้งใจจะใช้ต่อ	4.65	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] A. Brun, R. Liu, A. Shukla, F. Watson, and J. Gratch, "Exploring Emotion-Sensitive LLM-Based Conversational AI," CoRR, vol. abs/2502.08920, Feb. 2025.
- [2] A. Crudu and MoldStud Research Team, (2024). AI Chatbots-Revolutionizing Personalized Customer Service Solutions [Online], Available: <https://moldstud.com/articles/p-ai-chatbots-for-personalizing-customer-service-solutions>. Access: 4 January 2026.

- [3] A. Crudu and MoldStud Research Team, (2024). The Rise of Chatbots in Customer Service-Revolutionizing Customer Experience [Online], Available: <https://moldstud.com/articles/p-the-rise-of-chatbots-in-customer-service>. Access: 4 January 2026.
- [4] A. Følstad, C. B. Nordheim, and C. A. Bjørkli, “What makes users trust a chatbot for customer service?,” The Fifth International Conference on Internet Science INSCI 2018, Russia, September 2018, pp. 194–208.
- [5] A. Kwangsawad, “Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand,” J. Innovation & Knowledge, vol. 7, no. 3, Jul.–Sep. 2022, doi:10.1016/j.jik.2022.100211.
- [6] A. Radford, J. Wu, R. Child, D. Luan, D. Amodei and I. Sutskever, (2019). Language Models are Unsupervised Multitask Learners [Online], Available: <https://cdn.openai.com/better-language-models/language-models.pdf>. Access: 4 Jan. 2026.
- [7] A. Silberschatz, H. F. Korth, and S. Sudarshan, “Database System Concepts,” 7th ed.: McGraw-Hill, 2019.
- [8] A. Vaswani, N. Shazeer, N. Parmar, J. Uszkoreit, L. Jones, A. N. Gomez, L. Kaiser, and I. Polosukhin, “Attention is all you need,” 31st Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS 2017), Long Beach CA USA, 2017, pp. 6000 – 6010.
- [9] A. Xu, Z. Liu, Y. Guo, V. Sinha and R. Akkiraju, “A New Chatbot for Customer Service on Social Media,” Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Denver Colorado USA, May 2017, pp. 3506-3510.

- [10] B. A. Shawar and E. Atwell, “Chatbots: Are they really useful?,” LDV Forum, vol. 22, no. 1, pp. 29–49, 2007.
- [11] B. J. Fogg, “Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do,” Ubiquity, New York United States, 2002.
- [12] B. J. Tang, K. Sun, N. T. Curran, F. Schaub, and K. G. Shin, (2025). GenAI Advertising: Risks of Personalizing Ads with LLMs [Online], Available: <https://arxiv.org/abs/2409.15436>. Access: 4 January 2026.
- [13] C. G. Møller, K. E. Ang, M. de L. Bongiovanni, M. S. Khalid, and J. Wu, “Metrics of success: Evaluating user satisfaction in AI chatbots,” in Proceedings of the 2024 8th International Conference on Advances in Artificial Intelligence, New York United States, 17-19 October 2024, pp. 168 - 173.
- [14] C. Khneyzer, Z. Boustany, and J. Dagher, “AI-Driven Chatbots in CRM: Economic and Managerial Implications across Industries,” Administrative Sciences, vol. 14, no. 8, Art. no. 182, Aug. 2024.
- [15] C.-Y. Lin, “ROUGE: A package for automatic evaluation of summaries,” Text Summarization Branches Out, Barcelona, Spain, July 2004, pp. 74–81.

สัมมนาวิชาการ เทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on 2026-02-16 15:59:07 at 15:59 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
4630276	Feb 16, 2026 at 15:50 PM	167480322007-st@rmutsb.ac.th	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ	นายวีรวงศ์ บุญยิ่ง_008 ปโทปี2_The 3st Digital Media Technology Graduate Seminar_Templates v3.docx	Completed	2.25%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	Teachers' Global Education Concepts in The Child Care Center, Sanpathong, Chiang Mai Province	คุณนางงค์, ซีร์ภัทร & มณีกุล, จารุณี & วรณไพศาล, เมษายน	พิจเนศวร์สาร	1.41%

สัมมนาวิชาการ เทคโนโลยีดิจิทัลมีเดีย ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 3

16/2/69 15:59

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>ละเอียดประสบการณ์การทำงานตั้งนี้ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 ปีมีจำนวน 3 คนผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 2 ปีมีจำนวน 1 คนผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 3 ปีมีจำนวน 1 คนผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 4 ปีมีจำนวน 1 คนผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปีมีจำนวน 1 คนผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน</p>	<p>402 กลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงาน 16 20 ปีมีค่าเฉลี่ย 360 กลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงาน 1115 ปีมีค่าเฉลี่ย 347 กลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงาน 510 ปีมีค่าเฉลี่ย 330 และกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 5 ปีมีระดับมีค่าเฉลี่ย 273 ตามลำดับระดับในทัศนโลกศึกษาในภาพรวมระดับจะลดหลั่นลงมาตามประสบการณ์การทำงานมีเพียงกลุ่มประสบการณ์การทำงาน 21 25 ปีเท่านั้นที่มีระดับในทัศนโลกศึกษาที่มากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงาน 25 ปีขึ้นไปแต่ก็ต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับเชษฐภูมิวรรณไพศาล 2559 กล่าวว่าการมีประสบการณ์ชีวิต Experience of Life บทเรียนต่างๆที่ผ่านเข้ามาในชีวิตไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่เป็นข้อมูลที่มีผลโดยตรงที่ทำให้การเรียนรู้รับรู้อในความจริงยาวคนที่มีโอกาสเรียนรู้โลกกว้างมากได้เห็นหลากหลายประสบการณ์ย่อมมีวิธีการคิดที่หลากหลายกว่าและมีข้อมูลที่นำมาใช้ในชีวิตจริงได้มากกว่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จรวมทั้งวิธีแก้ปัญหาและการคิดของตนเองและสอดคล้องกับนาคยา</p>
<p>cdnopenaicom betterlanguage models languagemodelspdf Access 4 Jan 2026 7 A Silberschatz H F Korth and S Sudarshan " Database System Concepts " 7th ed McGrawHill 2019 8 A Vaswani N Shazeer N Parmar J Uszkoreit L Jones A N Gomez L Kaiser and I Polosukhin " Attention is all you need " 31st Conference on Neural Information Processing Systems NIPS 2017 Long Beach CA USA 2017 pp 6000 - 6010 9 A Xu Z Liu Y Guo V Sinha and R</p>	<p>Social media's impact on the dissemination of news : An examination of online English newspapers . Media and Communication Studies , 38 (4) , 560 - 578 . Thompson , R .& Patel , S . (2021) . Headline syntax : Phrase-level structures in English newspapers . Media Linguistics Review , 29 (3) , 134 - 156 . Vaswani , A . , Shazeer , N . , Parmar , N . , Uszkoreit , J . , Jones , L . , Gomez , A . N . , ... & Polosukhin , I . (2017) . Attention is all you need . In Advances in neural information processing systems of 31st Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS 2017) (pp . 5998 - 6008) . Long Beach , CA , USA . Williams , A . , & Clarke , B . (2022) . Sentence types and their communicative functions in English newspapers . Journal of Applied Linguistics , 33 (4) , 210 - 230 . Williams , G . (2019) . Adapting content for online newspapers : A study of English media . Online Journalism Review , 17 (1) , 45 - 62 . Worawut , K . , & Endoo , P . (2020) .</p>

<https://app.akarawisut.com/jobs/4630276/1692861373>

2/2