

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีแซทบอทเพื่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ชื่อผู้เขียน	กรรวิ อุ่นจิตร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีแซทบอทเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับภาคธุรกิจในการติดต่อสื่อสาร และให้บริการในเบื้องต้นแก่ผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีแซทบอทเพื่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยได้นำกรอบแนวคิด เทคโนโลยี องค์กร และสภาพแวดล้อมมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รู้จักเทคโนโลยีแซทบอทโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 164 ราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีแซทบอทเพื่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย ความเข้ากันได้ การสนับสนุนจากผู้บริหาร การรับรู้ค่าใช้จ่าย แรงกดดันจากคู่แข่ง การสนับสนุนจากผู้ให้บริการแซทบอท และแรงกดดันจากลูกค้า ส่วนปัจจัยประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีแซทบอทเพื่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำสำคัญ: แซทบอท, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ความสัมพันธ์กับลูกค้า

Independent Study Title	INTENTION TO USE CHATBOT TECHNOLOGY FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BY SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES
Author	Kornvadee Ounjit
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Siriluck Rotchanakitumnuai, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

Increasingly expanding social media plays a significant role in everyday lives as a new phenomenon disrupting traditional customer-organization relationships. Customers expect rapid, simple, and effective responses. Businesses must adapt to serve and retain customers to remain operational. Therefore, chatbot technologies have become an option for facilitating basic client interaction and communication. Quantitative research was done to study factors affecting the intention to use chatbot technology for customer relationship management by small and medium-sized enterprises (SMEs). This research proposes an integrated model that incorporates aspects of the technology-environment-organization (TOE) framework. 164 Thai SME entrepreneurs informed about chatbot provided survey data.

Results were that factors affecting intention to use chatbot technology for SME customer relationship management included compatibility, top management support, perceived cost, competitive pressure, chatbot service provider support, and customer pressure, while relative advantage and privacy were not influential.

Keywords: Chatbot, SMEs, Businesses, Customer relationship management