

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดื่มผ่านหุ่นยนต์ชงกาแฟ
ชื่อผู้เขียน	คณิติน เดชาพิทักษ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการที่ได้มีการนำหุ่นยนต์มาเป็นตัวช่วยในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า หรือเพื่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ในขณะเดียวกัน สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ยังเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจบริการต้องมีการปรับตัว เช่นการให้บริการลูกค้าแบบเว้นระยะห่าง ธุรกิจจึงมีการนำหุ่นยนต์มาใช้เพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะที่ธุรกิจบริการบางแห่งยังตัดสินใจไม่ได้ที่จะนำหุ่นยนต์เข้ามาช่วยในการบริการ เพราะยังไม่ทราบแน่ชัดว่าลูกค้าจะพึงพอใจกับการบริการของหุ่นยนต์หรือไม่ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดื่มผ่านหุ่นยนต์ชงกาแฟอย่างต่อเนื่อง: กรณีศึกษาร้านกาแฟเมซอน โดยศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มผ่านหุ่นยนต์ชงกาแฟเมซอนในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 151 ชุด

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจขึ้นกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ในส่วนของความพึงพอใจขึ้นกับความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มผ่านหุ่นยนต์ชงกาแฟอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: หุ่นยนต์ชงกาแฟ, หุ่นยนต์บริการ, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจในการซื้ออย่างต่อเนื่อง

Independent Study Title	SATISFACTION IN PURCHASE DRINK VIA ROBOTICS BARISTA: CASE STUDY CAFE AMAZON'S
Author	Kanitin Dechapituk
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Siriluck Rotchanakitumnuai, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

Service robots become an increasingly important role in a service business that implements robots and using to competitive advantage. Moreover, The COVID-19 situation also contributed service robots in service business. However, some service firms are still hesitant to bring in robots to service customers. Because most of service business need to investigate satisfaction in service robots. Therefore, the objective of this research is to study the factor affecting continuing purchase by applying perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived risk, customer satisfaction and continuing purchase. The research was collected by online questionnaires from 151 participants that have used robotics barista in Café Amazon.

The research results show that factors affecting trust are perceived usefulness and perceived ease of use. Interim of factors affecting customer satisfaction are trust and perceived risk. Customer satisfaction while factor affecting continuing purchase.

Keywords: Robotics barista, service robot, Technology Acceptance Model: TAM, Continuing Purchase