TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR CUSTOMER SERVICE TECHNOLOGY OF RETAIL INDUSTRY IN THAILAND

SIRIPORN THITALAMPOON 5037535 EGTI/M

M.Sc. (TECHNOLOGY OF INFORMATION SYSTEM MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITEE: THANAKORN NAENNA, Ph.D. (ENGINEERING SCIENCE), CHANIN NANTASENAMAT, Ph.D. (MEDICAL TECHNOLOGY), TANAWUT TANTIMONGCOLWAT, Ph.D. (MEDICAL TECHNOLOGY)

## ABSTRACT

Customer service technology may represent a source of competitive advantage for businesses in general and for retailers in particular. However, there is debate in the literature over the usefulness of investing in customer service technology. This paper aims at analyzing the acceptance retailers' perception on the use of customer service technology by the Technology Acceptance Model (TAM) to propose a theoretical model to explain retailers' intention to use customer service technology.

Questionnaires mailed to gather data from the retailers in Thailand Through mail survey. Base on data collected from 371 retailers participated in this research. This study used one-way analysis of variance (ANOVA). Confirmatory factor analysis and structure path analysis using LISREL were performed to analyze the data collect used to test hypotheses.

The results show indicated that the model of customer service technology was accepted with a reasonable good of fit. The important findings include the following items. first, TAM proves to be valid model explain the retailers' acceptance of the customer service technology. Meanwhile, perceive ease of system use more impact than perceive usefulness on retailers' acceptance. Perceive usefulness is positively influenced by such factors as organizational traits, individual traits, information quality, and task performed. As well as, Perceive ease of system use is positively influenced by such factors as organizational traits, individual traits, information quality, system/service quality, and task performed. The core TAM are absolutely positive. The results support the need to restrict the investment in customer service technology to what is strictly necessary and increase performance for the retail industry in Thailand.

KEY WORDS: CUSTOMER SERVICE TECHNOLOGY / RETAILER / TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

115 pages

การศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการบริการลูกค้าโดย TAM ของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR CUSTOMER SERVICE TECHNOLOGY OF RETAIL INDUSTRY IN THAILAND

สิริพร ทิตะลำพูน 5037535 EGTI/M

วท.ม. (เทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ธนกรณ์ แน่นหนา, Ph.D. (ENGINEERING SCIENCE),
ธนาวุฒิ ตันติมงคลวัฒน์, Ph.D. (MEDICAL TECHNOLOGY), ชนินทร์ นันทเสนามาตร์, Ph.D. (MEDICAL TECHNOLOGY)

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีการบริการลูกค้าอาจแสดงถึงแหล่งที่มาของการแข่งขันสำหรับธุรกิจทั่วไปและสำหรับร้านค้าปลีกโดยเฉพาะ แต่มีการอภิปรายในงานวิจัยที่ผ่านมาถึงประโยชน์ที่มากกว่าของการลงทุนของเทคโนโลยีการบริการลูกค้างานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของร้านค้าปลีกในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการบริการลูกค้าโดยใช้ TAM เพื่อนำเสนอรูปแบบทางทฤษฎีที่จะอธิบายความตั้งใจของร้านค้าปลีกในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีบริการลูกค้า

แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าปลีกในประเทศไทยด้วยการสำรวจการส่งไปรษณีย์ซึ่งรวบรวมจาก 371 ร้านค้าปลีกที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และการวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ทางเดียวของความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันและการวิเคราะห์ทางโครงสร้างโดยการใช้โปรแกรมลิสเรลในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบของเทคโนโลยีการบริการลูกค้าได้ผลการยอมรับด้วยเหตุผลที่ดีและผลการวิจัยนี้สามารถพิสูจน์ได้ถึงการยอมรับของธุรกิจค้าปลีกของเทคโนโลยีบริการลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการใช้ระบบมากกว่าเห็นประโยชน์ ซึ่งการยอมรับของธุรกิจค้าปลีกประโยชน์คืออิทธิพลจากปัจจัยด้านบวกเช่นลักษณะขององค์กร ลักษณะคุณภาพข้อมูล รวมทั้งเห็นความสะดวกในการใช้ระบบได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบวกได้แก่ลักษณะขององค์กรแต่ละองค์กรและลักษณะคุณภาพข้อมูล ระบบคุณภาพและบริการ ซึ่งในส่วนของโมเดลหลักของ TAM ผลการสนับสนุนยืนยันโมเดลหลัก และถือเป็นการสนับสนุนการลงทุนในเทคโนโลยีการบริการลูกค้าว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย

115 หน้า