

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้
เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา McDonald's



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก ที่ส่งผลต่อทัศนคติ
ในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา McDonald's

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



นางสาวณมต จันทร์ไมตรี

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Ph.D.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Ph.D.

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Ph.D.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนะแนวทางต่างๆ อีกทั้งได้ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความเอาใจใส่และความทุ่มเทของ รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นิ่มสาย ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลของงานวิจัย ด้วยความเที่ยงตรงและได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถาม อย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงเพื่อนแก๊งค์ลูกท้อ แก๊งค์ 1AM ที่คอยรับฟังปัญหา ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันตลอดมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไปในอนาคต

นฤมล จันทร์ไมตรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่ง
อาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald's
FACTORS INFLUENCING PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE THAT
AFFECT ATTITUDE TOWARD TO USE KIOSK OF CONSUMER IN BANGKOK ; CASE
STUDY MCDONALD'S

นฤมล จันทน์ไมตรี 6450089

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปิ่นจัยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

การดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันส่วนมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องไม่มากนักน้อย รวมถึงธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้
ทันกับโลกแห่งเทคโนโลยี เช่น ธุรกิจร้านอาหารได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการ เช่น การนำหุ่นยนต์มาช่วยในการเสิร์ฟ
อาหาร การรับชำระเงินแบบไร้เงินสด และการติดตั้งเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติภายในร้านค้า เพื่อลูกค้าสามารถสั่งซื้ออาหารได้ด้วยตนเอง
โดยไม่ต้องต่อแถวเพื่อรอสั่งอาหารกับพนักงาน การที่ร้านอาหารนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการนี้ ย่อมส่งผลให้เกิดการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกที่
ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) โดยจะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และ
ความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (Trust in KIOSK) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความ
สะดวก (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา
McDonald's โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form
ผ่าน Social Media โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 408 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติของร้าน
McDonald's ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้
การตอบสนอง และความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง
การรับรู้ความปลอดภัยและความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่ง
อาหารอัตโนมัติ (KIOSK) แล้วจะส่งผลดีต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ซึ่งจะทอนให้เห็นว่า
หากแบรนด์ McDonald's สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติที่ทางแบรนด์นำมาใช้นั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
และสามารถสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้นั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติได้

คำสำคัญ : การรับรู้ประโยชน์/ การรับรู้ความสะดวก/ ทัศนคติในการใช้งานเครื่องสั่งอาหาร
อัตโนมัติ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.6 สมมติฐานของงานวิจัย	6
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวความคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี: เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ	8
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	10
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัย	11
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การตอบสนอง	11
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	12
2.2 แนวความคิดการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวก	13
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	13
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวก	14
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	18
3.4 กระบวนการวิจัย	19
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	19
3.5.2 การทดสอบความไว้วางใจ	20
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	22
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	23
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้ออาหารและ เครื่องดื่มผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน Mc Donald's	25
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	26
4.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ประโยชน์	26
4.3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ความสะดวก	29
4.3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's	31
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	36
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	36
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	40
5.3 สรุปผลการวิจัย	41
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	41
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก มาตรฐานของตัวแปร	51
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้วิจัย	62



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงคำถามที่ก่อน Pre-Test และคำถามที่ปรับเปลี่ยนหลังจากทำการ Pre-Test	20
3.2	แสดงการวิเคราะห์ค่าความไว้วางใจในแต่ละตัวแปร	21
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2	แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน Mc Donald's (Mc Donald's KIOSK)	25
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)	27
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)	27
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)	29
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)	30
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)	31
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward Mc Donald's KIOSK)	32
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward Mc Donald's KIOSK)	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward Mc Donald's KIOSK)	33
4.12	สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward Mc Donald's KIOSK)	33

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	Technology Acceptance Model	9
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยี หมายถึง การใช้ความรู้ เครื่องมือ หลักการ เทคนิค กระบวนการ ตลอดจนผลงานทางวิทยาศาสตร์ ทั้งสิ่งประดิษฐ์และวิธีการมาประยุกต์ใช้ในระบบงาน เพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มีมากยิ่งขึ้น (รุ่งนภา รอดจากเชื้อ, 2558) ซึ่งเทคโนโลยีได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปและมีเพิ่มมากขึ้นได้ จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและเสริมปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เช่น การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ (Application) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การประชุมและการเรียนออนไลน์ การสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้นถึงร้อยละ 40 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) นอกจากนี้การเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ลดการเดินทาง จากปกติที่ออกจากบ้านไปทำงาน ก็เปลี่ยนวิธีการทำงานมาเป็นแบบ Work from home ประชุมและติดต่อกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ ลดการรับประทานอาหารนอกบ้านและหันมาทำอาหารรับประทานกันเองภายในครอบครัวโดยการใช้ช้อนกลาง ลดการพูดคุยหรือระมัดระวังในการพูดคุยหรือกับคนแปลกหน้า ลดการใช้เงินสดและหันมาชำระเงินในรูปแบบปราศจากเงินสด (Cashless) เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของการได้รับเชื้อไวรัสโคโรนา จากการสำรวจของวีซ่า พบว่าประชากรไทยจำนวน 1,000 คน อายุระหว่าง 18-65 ปี ที่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน ชำระเงินในรูปแบบ Cashless ถึงร้อยละ 82 และพกเงินสดน้อยลง ร้อยละ 51 (marketeeronline, 2021) ซึ่งพฤติกรรมลดการใช้เงินสดมีความสอดคล้องกับประกาศขององค์การอนามัยโลกที่ได้แนะนำให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการสัมผัสธนบัตรและเหรียญเพื่อใช้ซื้อสินค้า เนื่องจากธนบัตรและเหรียญเป็นสิ่งที่ถูกเปลี่ยนมือได้ง่ายและรวดเร็ว ธนบัตรและเหรียญเหล่านั้นอาจมีเชื้อไวรัสโคโรนาติดอยู่ ซึ่งเชื่อดังกล่าวสามารถติดอยู่ที่ธนบัตรและเหรียญเป็นเวลาหลายวัน จึงแนะนำให้เปลี่ยนวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการต่างๆแบบออนไลน์แทน ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารด้วยการสแกน QR-Code, จ่ายเงิน

ผ่านบริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) และจ่ายเงินผ่านกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เป็นต้น (สภาพัฒนาการเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย, 2563) และไม่เพียงแต่ผู้บริโภคเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 แต่พบว่าในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้หดตัวลงถึงร้อยละ 11.5 และในปี 2564 รายได้หดตัวลงร้อยละ 4.7 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีบี, 2565) ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐที่มีการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเราไม่อาจทราบได้ว่าสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 จะสิ้นสุดเมื่อใด จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่างๆ ต้องพยายามปรับตัวเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การขายอาหารแบบจัดส่งถึงบ้าน (Delivery) ซึ่งอาจจะทำผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้งาน เช่น Line Man, Grab Food เป็นต้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการมากขึ้น โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะเน้นไปที่ลดการสัมผัสระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการลดอันตรายในการติดเชื้อไวรัสโคโรนา เช่น การนำหุ่นยนต์มาเป็นผู้เสิร์ฟอาหารให้กับผู้บริโภค รวมถึงการติดตั้งเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ภายในร้านค้า โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและสั่งอาหารได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือพูดคุยกับผู้ให้บริการ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิต การชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic-wallets) และการสแกน QR Code ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบัน คือ ลดการใช้เงินสด และหันมาชำระเงินในรูปแบบปราศจากเงินสด (Cashless) ถึงแม้ว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) จะมีความสะดวก ช่วยลดการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและลดความเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด-19 ได้ แต่พบว่าประชากรไทยมองว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) เป็นสิ่งแปลกใหม่ ไม่คุ้นชินกับการใช้งาน มีความกังวลในการใช้งาน เนื่องจากมีความรู้สึกว่าการสั่งอาหารโดยตรงกับผู้ให้บริการและไม่ได้สังเกตเห็นถึงคุณประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎี TAM ที่กล่าวว่า การจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้นั้น จำเป็นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และหากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ไม่ได้มีความน่ากลัว ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน (Perceive ease of use) ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ (สุธี พรหมเสนา, 2563) ในกรณีของเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) หากเจ้าของธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการสั่งอาหารผ่านช่องทางดังกล่าวนี้มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิว ไม่จำเป็นต้องพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย ลดการสัมผัสเงินสด ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด-19 ได้ อีกทั้งยังใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก (Perceive ease of use) ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ

เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน พบว่ามีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอกได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceive security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceive Responsiveness) และความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) (Trust in KIOSK) หากผู้บริโภคยอมรับในปัจจัยภายนอกต่างๆเหล่านี้ได้ ก็จะส่งผลดีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่การสั่งซื้ออาหารและชำระเงินผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) แทนการสั่งซื้อสินค้ากับพนักงาน

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceive security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceive Responsiveness) และความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's (Trust in McDonald's KIOSK) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald's เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

1.3 คำถามงานวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้การตอบสนองและความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภคอย่างไร

2. การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้การตอบสนองและความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภคอย่างไร

3. การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภคอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวก และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้าน McDonald's และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร Fast Food ที่อยู่ในระดับเดียวกับร้าน McDonald's ได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่และนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald's

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน ที่เคยใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่ 18 กรกฎาคม พ.ศ.2565 ถึง 18 กันยายน พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.5.4.ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

- การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)
- การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness)
- ความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) (Trust in KIOSK)

ร้าน McDonald's

- การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

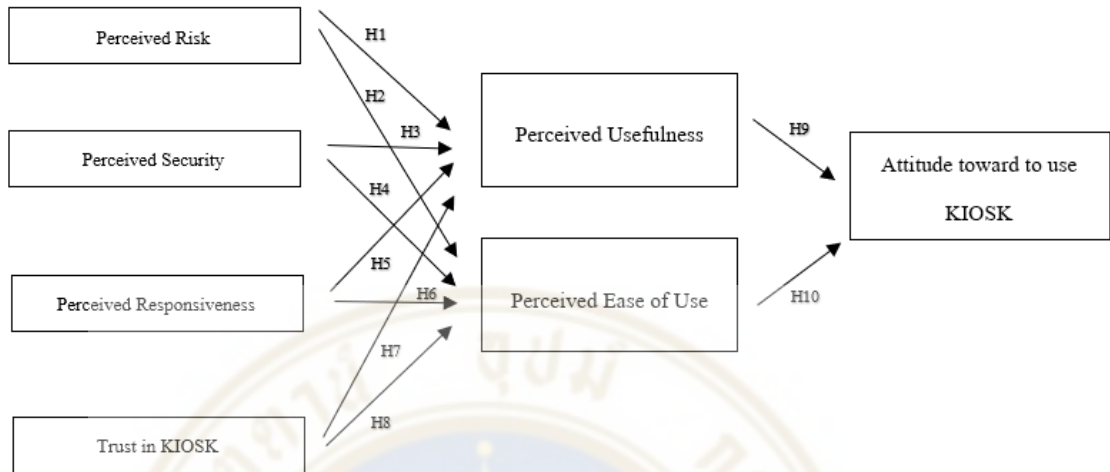
- ทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's

(Attitude toward to use KIOSK)

1.6 สมมติฐานของงานวิจัย

1. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
2. การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
3. การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
4. ความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) (Trust in KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
5. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
6. การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
7. การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
8. ความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) (Trust in KIOSK) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
9. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) (Attitude toward to use KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค
10. การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) (Attitude toward to use KIOSK) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2

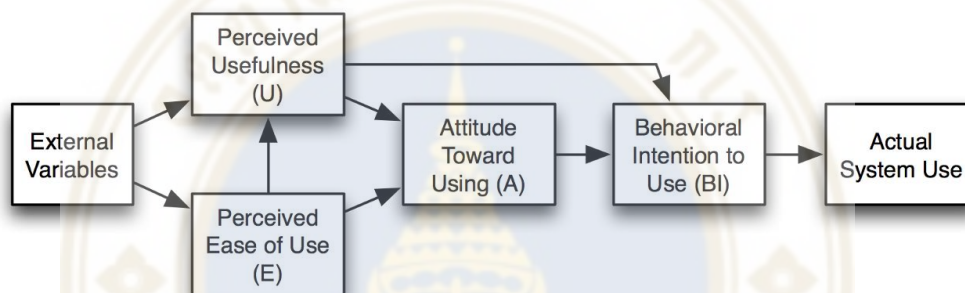
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald's" ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัยและการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด โดยมีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวความคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี: เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (Technology acceptance Model: Self-service KIOSK)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) คือ การคาดการณ์ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับหรือไม่ยอมรับในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของมนุษย์ Davis et al. (1989) ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจโรงพยาบาล รวมถึงธุรกิจร้านอาหาร ได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งเทคโนโลยีที่กำลังเป็นที่สนใจและผู้ประกอบการต่างๆ เริ่มนำมาใช้งานในธุรกิจของตนเอง คือ เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) (The Bangkok Insight, 2562) ซึ่งมีนักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) คือ เครื่องให้บริการชนิดหนึ่งที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาเครื่องดังกล่าว โดย KIOSK จะเป็นเครื่องที่ลูกค้าสามารถให้บริการตนเองได้ ตั้งแต่เริ่มสั่งอาหาร จนถึงขั้นตอนชำระเงิน อาจจะมีผู้ให้บริการคอยให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือในกรณีเครื่องสั่งอาหารที่มีปัญหาหรือลูกค้าไม่สามารถทำการสั่งอาหารได้สำเร็จ Meuter et al. (2000) การนำเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) เข้ามาใช้ในร้านอาหาร จะช่วยลดการสัมผัส ลดการพูดคุยหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการได้ ซึ่งก็เป็นการลดความเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด-19 ด้วยเช่นกัน แต่เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้

ย่อมจะมีทั้งคนที่อยากทดลองใช้และไม่อยากใช้ โดยกลุ่มคนที่ไม่อยากใช้เทคโนโลยีใหม่นั้น เกิดมาจากความเคยชินกับสิ่งเดิมๆ ไม่เห็นถึงความแตกต่างหรือคุณประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี ความกลัวเทคโนโลยีที่ไม่อาจควบคุมได้ โดย Davis et al. (1989) ได้อธิบายไว้ว่า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีใดๆนั้น จะต้องมิตศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้นก่อน ซึ่งการที่จะมิตศนคติที่ดีได้ จะเกิดมาจากการที่ลูกค้ามีความคิด ความรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน (Perceived Usefulness) และเทคโนโลยีเหล่านั้นจะต้องมีความสะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Perceived Ease of Use) อีกทั้งยังพบว่ามีปัจจัยภายนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อการที่ลูกค้าจะมีความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 Technology Acceptance Model

แหล่งที่มา : Davis et al., 1989

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยได้มีนักวิจัยทำการศึกษาว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หรือความไม่แน่นอน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ Im et al. (2008) อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเทคโนโลยีช่องทางต่างๆ หากลูกค้ามองว่าไม่มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน ก็จะส่งผลให้ลูกค้าไม่ยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ แต่ในทิศทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีความคิดว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นมีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของตนเองก็จะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวก Lallmahamood (2007) รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) หากลูกค้าได้รับการตอบสนองหรือได้รับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่ง

ที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและมีความคิดว่าเทคโนโลยีนั้นๆมีประโยชน์และมีความสะดวกต่อการใช้งาน Gefen and Keil (1998) อีกทั้งในแง่ของความไว้วางใจ (Trust) พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยจากงานวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ายอมรับในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ Rastegar (2021)

โดยปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ถูกนิยามว่าเป็น ความสามารถในการประเมินค่าของลูกค้าที่มีต่อความเสี่ยงที่ต้องพบเจอในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ลูกค้าแต่ละคนจะมีความสามารถในการประเมินค่าที่แตกต่างกัน Kotler and Armstrong (2001) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรง ลูกค้าที่ประเมินว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวมีความเสี่ยงสูง จะมีโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่าลูกค้าที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำ Im et al. (2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งหมายความว่า ยิ่งลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงมากเท่าไร จะส่งผลให้รับรู้ประโยชน์และรับรู้ความสะดวกลดลง เมื่อการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความสะดวกลดลงก็จะส่งผลต่อโอกาสในการเลือกใช้เทคโนโลยีนั้นๆ Mutahar et al. (2018) และงานวิจัยของ Im et al. (2008) ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกต่อใช้เทคโนโลยี ลูกค้าที่มีการรับรู้ความเสี่ยงสูง จะคาดหวังว่าเทคโนโลยีที่ใช้ควรจะต้องใช้งานได้สะดวก ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

H2 : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived Risk) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

Yenisey et al. (2005) ได้นิยาม การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ว่าเป็น การรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และข้อมูลทางการเงินของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นเลขที่บัตรเครดิต เลขที่บัญชีธนาคาร เป็นต้น ซึ่งลูกค้ามีความคาดหวังและมีความไว้วางใจว่า ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าแจ้งให้กับระบบในระหว่างการทำธุรกรรมชำระเงินดิจิทัล การซื้อขายสิ่งของและบริการ จะถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ เพื่อเป็นการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล ยกแก่การขโมยและนำไปเปิดเผยโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต Lallmahamood (2007) แต่ถ้าหากระบบการชำระเงินดิจิทัลไม่มีความปลอดภัย มิฉะนั้นจะสามารถล่วงรู้ถึงข้อมูลของลูกค้าได้ง่าย ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยของลูกค้าและมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ Falk et al.(2016)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความกังวลมากเป็นอันดับต้นๆ หากสามารถทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลและทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ความปลอดภัยสูง ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความคิดว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์และสะดวกต่อการใช้งาน Lallmahamood (2007) และพบว่ามีงานวิจัยของ Fonchamnyo (2013) ที่ได้กล่าวว่าการที่ผู้ใช้เทคโนโลยีรับรู้ถึงความปลอดภัยจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของบริการ e-banking

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3 : การรับรู้ความปลอดภัยของผู้บริโภค (Perceived Security) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

H4 : การรับรู้ความปลอดภัยของผู้บริโภค (Perceived Security) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsibility)

Parasuraman et al. (1985) และ Jiang et al. (2000) ได้นิยาม การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsibility) ว่าเป็น การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะช่วยเหลือและให้การบริการอย่างรวดเร็ว หากสามารถให้บริการได้อย่างดีและรวดเร็วแล้วลูกค้าก็จะมีความคิดว่าการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นสิ่งที่มีความเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังได้มีการวิจัยว่าการตอบสนองของผู้ให้บริการที่ดี จะส่งผลกระทบต่อความมุ่งมั่นสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค Cronin and Taylor (1992) ดังนั้นหากผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้การตอบสนองได้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่ยาก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าหากลูกค้าได้รับการตอบสนองหรือได้รับการแก้ไขปัญหาที่ดี ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีที่มีประโยชน์ สามารถใช้งานได้สะดวก ไม่ได้ทำให้รู้สึกอึดอัดในการใช้งาน มีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้งาน Gefen and Keil (1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah et al. (2016) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้ตอบสนองของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ อีกทั้งยังมองว่าการใช้งานเทคโนโลยีใหม่นั้นได้มีข้อได้เปรียบมากกว่าการใช้บริการแบบเดิมๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
 H5 : การรับรู้การตอบสนองของผู้บริโภค (Perceived Responsibility) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

H6 : การรับรู้การตอบสนองของผู้บริโภค (Perceived Responsibility) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust in KIOSK)

ความไว้วางใจ (Trust) ถูกนิยามว่า เป็นความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเต็มใจ McKnight et al. (2002) อีกทั้งความไว้วางใจยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็น ความคาดหวังหรือเป็นสิ่งที่ตัดสินใจพฤติกรรมของลูกค้า หากผู้ให้บริการหรือตราสินค้าใดสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ ก็จะเป็นแรงผลักดันที่จะกระตุ้นอารมณ์ให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี นำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกคือการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการได้ Seo (2020) แต่ในทางกลับกันหากผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความเชื่อใจกับลูกค้าได้ ก็เป็นการยากที่จะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การที่ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อการสร้างเครือข่ายสังคม (social networking services) จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน Hansen et al.(2018) และงานวิจัยของ Rastegar (2018) ยังพบว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อตราสินค้าหรือเทคโนโลยีต่างๆที่ร้านค้านำมาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการ ในกรณีนี้คือ ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ทำให้มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ายอมรับในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
 H7 : ความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

H8 : ความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค

2.2 แนวความคิดการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวก (Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ทั้ง 2 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีนั้นๆ โดยมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ถูกนิยามว่า การที่คนๆหนึ่งมีความเชื่อและรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี Davis (1989) มีความเชื่อด้านประโยชน์ว่า หากมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานแล้ว จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานได้ดีขึ้น (วิลสัน นาคสงวน, 2565) โดยการรับรู้ประโยชน์ถือเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งหากมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่องานและทำให้สามารถผลิตผลงานออกมาได้ดียิ่งขึ้น นฤพล รัตนวิบูลย์ตาก (2564) จะส่งผลให้บุคคลนั้นๆมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยของ Padilla-Meléndez et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักศึกษาที่นำไปสู่การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน ซึ่งพบว่า การที่นักศึกษารับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและนำไปสู่การเลือกใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tung (2001) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความคิดว่าการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน ทำให้ได้รับประโยชน์มากกว่าการที่ไม่มี อาจจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของงาน หรือการลดระยะเวลาการทำงาน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความคิดว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ จึงนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีดังกล่าว อีกทั้งงานวิจัยของ Marc Lim and Hooi Ting (2012) ยังพบว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและนำไปสู่การยอมรับและใช้

เทคโนโลยีอื่นๆ นอกจากนี้งานวิจัยของ AHMAD REZA et al. (2020) ยังพบว่า ลูกค้านักช้อปปิ้งออนไลน์เมืองชาห์อาลัม (AEON Shah Alam) มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของเครื่อง KIOSK autoplay ซึ่งส่งผลที่ดีต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
H9 : การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภคร

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use)

การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) ถูกนิยามว่า การที่คนๆ หนึ่งเชื่อว่าหากนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วจะสามารถปฏิบัติงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น Davis (1989) ซึ่งผู้ใช้งานเทคโนโลยีมีความคาดหวังว่าเทคโนโลยีนั้นจะต้องใช้งานได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก โดยการรับรู้ความสะดวกถือเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) นฤพล รัตนวิบูลย์ลาภ (2564) เมื่อมีความเชื่อและยอมรับว่าการใช้เทคโนโลยีมีความสะดวก ก็ส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าผู้บริโภครยอมรับในการใช้เทคโนโลยี ว่ามีสะดวกใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยความพยายามมากเกินไป จึงทำให้เกิดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ Yao-Ping Peng and Yan (2022) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marc Lim and Hooi Ting (2012) ที่พบว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นๆ อีกทั้งงานวิจัยของ นอกจากนี้งานวิจัยของ AHMAD REZA et al. (2020) ยังพบว่า ลูกค้านักช้อปปิ้งออนไลน์เมืองชาห์อาลัม (AEON Shah Alam) มีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของเครื่อง KIOSK autoplay ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
H10 : การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภคร

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (Attitude toward to use KIOSK)

จรรยา เข้มสำราญ (2564) ได้นิยาม ทักษคติ (Attitudes) ว่าเป็น การแสดงออกทางความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติจะเกิดขึ้นและคงอยู่กับบุคคลนั้นๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง อาจจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ หรือนานก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าจะมีสิ่งที่ทำให้ความคิดหรือความเชื่อนั้นเปลี่ยนแปลงไปเมื่อใด สำหรับทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (Attitude toward to use KIOSK) คือ ความคิดของบุคคลที่มีต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ โดยอาจพิจารณาจากความสะดวก ความยุ่งยากหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเครื่องดังกล่าว หากมีความคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติใช้งานง่าย สะดวก มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งได้รับประโยชน์จากการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ เช่น ไม่ต้องต่อแถวเพื่อสั่งอาหารกับพนักงาน หรือสามารถเลือกอาหารที่ต้องการจะซื้อได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน จะแสดงออกมาเป็นความชอบและอาจจะเกิดการใช้จ่ายในอนาคต แต่ในทางกลับกันหากคิดว่าการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ไม่ได้ประโยชน์ใดๆ จะแสดงออกมาเป็นความไม่ชอบและไม่เกิดการใช้จ่าย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการศึกษายุทธศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้ามีความสำคัญ เนื่องจากหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีก็จะนำไปสู่การยอมรับและการใช้งาน แต่ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทคโนโลยี มีความคิดว่าเทคโนโลยีนั้นๆ ไม่มีประโยชน์ มีความยุ่งยากในการใช้งานก็จะไม่เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้จะอยู่กับความคิดของคนๆ นั้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะเปลี่ยนแปลงก็ต่อเมื่อมีสิ่งใดที่ทำให้ความคิดนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุนี้จึงให้ทางผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald’s ” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการวิจัยได้ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ (Lefever, Dal and Matthíasdóttir, 2007) นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า เช่น งานวิจัยของ Marc Lim and Hooi Ting (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าในการยอมรับเทคโนโลยี กรณีการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

ซึ่งการดำเนินการวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของแมคโดนัลด์ พบว่าในปี 2561 ได้ใช้งบการลงทุนเกี่ยวกับการขยายสาขาและพัฒนาระบบไอที เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า สูงถึง 1,000 ล้านบาท ซึ่งระบบไอทีที่ทางแมคโดนัลด์ได้พัฒนานั้น ได้แก่ ระบบชำระเงินออนไลน์ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน รวมถึงการติดตั้งเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติด้วยตนเอง หรือ Self-ordering KIOSK ซึ่งถือเป็นร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) ร้านแรกที่น่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติด้วยตนเอง มาใช้ในการให้บริการ ซึ่งในปี 2561 ได้ติดตั้งเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติด้วยตนเองถึง 22 สาขา และได้วางแผนที่จะติดตั้งในสาขาอื่นๆเพิ่มเติม (Positioningmag, 2018) โดย

ในปี 2564 ทางแมคโดนัลด์ได้ทำการติดตั้งเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติด้วยตนเองภายในร้านแมคโดนัลด์กว่า 50 สาขาทั่วประเทศ (Facebook/MCThai, 2021) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีความง่าย สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย หลีกเลี่ยงการพูดคุยกับพนักงานและลดการสัมผัสเงินหรือธนบัตร เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของการติดเชื้อ โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าภายหลังจากที่เผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโควิด -19 (dmit, 2021) ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกร้านแมคโดนัลด์เป็นกรณีศึกษาสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก แมคโดนัลด์เป็นร้านอาหารจานด่วนที่ได้นำเทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการบริการลูกค้าค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า ในปัจจุบันนี้ลูกค้ามักจะมีการใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีและใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่มลูกค้า Generation Y (Gen Y) ซึ่งมีช่วงอายุ 20-39 ปี (Wisdomstudio, 2020) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่ชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางดิจิทัลมากที่สุดอีกด้วย (Thansettakij, 2020) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างต้องเคยมีการใช้บริการเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ภายในร้าน McDonald's อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 1 ปี มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านแมคโดนัลด์มีสาขาในกรุงเทพมหานครค่อนข้างมาก ทั้งนี้ในการคาดการณ์ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดประชากร
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้

$$N = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยใช้ระดับการ วัดข้อมูล ประเภท อินตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผู้วิจัยได้ทำการปรับคำถาม จาก Im et al. (2008) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) ผู้วิจัยได้ทำการปรับคำถามจาก Lallmahamood (2007) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsibility) ผู้วิจัยได้ทำการปรับคำถามจาก Gefen and Keil (1998) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ผู้วิจัยได้ทำการปรับคำถามจาก Hansen et al.(2018) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ผู้วิจัยได้ทำการปรับคำถามจาก Marc Lim and Hooi Ting (2012) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) ผู้วิจัยได้ทำการปรับคำถามจาก Marc Lim and Hooi Ting (2012) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK) ผู้วิจัยได้ทำการปรับคำถามจาก Abdul Aziz et al. (2019) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้วิจัย รวมทั้งทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) ซึ่งเป็นช่องทางส่วนตัวของผู้วิจัย โดยผู้ติดต่อในแอปพลิเคชันไลน์ของผู้วิจัยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 39 ปี มีความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ และแอปพลิเคชันไลน์ถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของคนไทยในปัจจุบัน รวมทั้งผู้วิจัยเอง เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2565 ถึง 15 กันยายน พ.ศ.2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 45 วัน ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในบางคำถามของแบบสอบถาม จึงได้มีการปรับเปลี่ยนคำถามในแบบสอบถามให้กระชับและชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงปรับเปลี่ยนคำถามในแต่ละหัวข้อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อลดปัญหาความสับสนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงคำถามที่ก่อน Pre-Test และคำถามที่ปรับเปลี่ยนหลังจากทำการ Pre-Test

คำถามก่อน Pre-Test	คำถามที่ปรับเปลี่ยนหลัง Pre-Test
ท่านคิดว่าการเสียเวลาในการศึกษาการใช้งานเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการส่งอาหารผ่านเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติ	ท่านคิดว่าการเสียเวลาศึกษาการใช้งานเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ
ท่านคิดว่าการใช้เครื่องส่งอาหารอัตโนมัติไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับท่านเนื่องจากเครื่องดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพมากพอ	ท่านคิดว่าการใช้เครื่องส่งอาหารอัตโนมัติ จะสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน เนื่องจากเครื่องดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากพอ
เมื่อท่านเปรียบเทียบการส่งอาหารด้วยเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติกับการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ ท่านคิดว่าเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติมีความผิดพลาดมากกว่า	ท่านคิดว่าการส่งอาหารด้วยเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติมีความผิดพลาดน้อยกว่าการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ
ท่านไม่มีความมั่นใจในเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติว่าจะส่งมอบอาหารที่ถูกต้องและครบถ้วนให้กับท่าน	ท่านมีความมั่นใจว่าเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติจะส่งมอบอาหารให้ท่านอย่างถูกต้องและครบถ้วน
การใช้เครื่องส่งอาหารอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ดีต่อการใช้บริการร้าน McDonald's	การใช้เครื่องส่งอาหารอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ดี ที่ช่วยส่งเสริมการใช้บริการร้าน McDonald's

3.5.2 การทดสอบความไว้วางใจ (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความไว้วางใจของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความไว้วางใจผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ Chaudhary and Chanda (2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความไว้วางใจในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความไว้วางใจสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	4	0.745
ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)	5	0.806
ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsibility)	3	0.755
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK)	5	0.766
ปัจจัยด้านด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	7	0.820
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use)	7	0.833
ทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK)	5	0.842

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน LINE (LINE Application) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความไว้วางใจที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald’s ” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงตามช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) Facebook และตามเพจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 414 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 408 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 94.88) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.30) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 56.20) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 71.30) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อ 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 30.20) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	120	29.40
	หญิง	263	64.50
	เพศทางเลือก	25	6.10
	รวม	408	100.00

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ	20-24 ปี	78	19.10
	25-29 ปี	101	24.80
	30-35 ปี	191	46.80
	36-39 ปี	38	9.30
	รวม	408	100.00
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.00
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	240	58.80
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	98	24.00
	สูงกว่าปริญญาโท	25	6.10
	รวม	408	100.00
4.อาชีพ	ข้าราชการ	17	4.20
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.60
	พนักงานบริษัทเอกชน	276	67.60
	ธุรกิจส่วนตัว	43	10.50
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	45	11.00
	อื่นๆ	-	-
	รวม	408	100.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	58	14.20
	20,001 – 40,000 บาท	179	43.90
	40,001 – 60,000 บาท	138	33.80
	60,001 บาทขึ้นไป	33	8.10
	รวม	408	100.00

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยใช้บริการเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) ต่อ 1 เดือนอยู่ที่จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 32.10) เมนูอาหารที่ซื้อผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) คือ เมนูอาหารชุด (ร้อยละ 25.30) และรูปแบบการชำระเงินที่ใช้ผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) คือ Mobile Banking (ร้อยละ 49.20) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติร้าน McDonald's บ่อยเพียงใด	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	111	27.20
	1 ครั้งต่อเดือน	131	32.10
	2 ครั้งต่อเดือน	91	22.30
	มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	75	18.40
	รวม	408	100.00
2. ท่านซื้ออาหารประเภทใดบ้างผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)	เมนูอาหารเช้า	139	12.60
	เมนูแฮมเบอร์เกอร์	156	14.10
	เมนูข้าว	84	7.60
	เมนูไก่ทอด	184	16.70
	เมนูอาหารทานเล่น	36	3.30
	เมนูอาหารชุด	280	25.30
	เมนูเครื่องดื่ม	86	7.80
	เมนูพายและขนมหวาน	140	12.70
	รวม	1105	100.00

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
3.รูปแบบการชำระเงินแบบใดที่ท่านเลือกใช้ผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)	เงินสด	65	12.50
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	95	18.30
	E-wallet	103	19.9
	Mobile Banking	255	49.20
	รวม	408	100.00

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)

จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) จากสมมติฐานที่ 1 - 4 (H1 - H4) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,403} = 76.610$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ประโยชน์ (Perceived

usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) เท่ากับ ร้อยละ 43.20 (R Square = 0.432) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.212	4	9.303	76.610	.000 ^a
Residual	48.937	403	.121		
Total	86.149	407			

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived risk, Mean of Perceived security, Mean of Perceived Responsiveness, Mean of Trust in KIOSK

b. Dependent Variable: Mean of Perceived usefulness

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.657 ^a	0.432	0.426	0.34847

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived risk, Mean of Perceived security, Mean of Perceived Responsiveness, Mean of Trust in KIOSK

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) เนื่องจากระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 นั่นคือ

$p = 0.818$ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.009 การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) ความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2,3,4 (H2,H3,H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.232 , 0.167 และ 0.467 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.140	0.197		5.775	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	-0.008	0.035	-0.009	0.230	0.818
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security)	0.173	0.031	0.232	5.588	0.000
การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness)	0.134	0.031	0.167	4.303	0.000
ความไว้วางใจ (Trust in KIOSK)	0.421	0.039	0.467	10.772	0.000

a. Dependent Variable: Mean of Perceived usefulness

4.3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use)

จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) จากสมมติฐานที่ 5 - 8 (H5 – H8) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,403} = 11.653$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) เท่ากับร้อยละ 10.40 ($R \text{ Square} = 0.104$) ดังแดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.932	4	1.983	11.653	.000 ^a
Residual	68.576	403	0.170		
Total	76.508	407			

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived risk, Mean of Perceived security, Mean of Perceived Responsiveness, Mean of Trust in KIOSK

b. Dependent Variable: Mean of Perceived Ease of use

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.322 ^a	0.104	0.095	0.41251

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived risk, Mean of Perceived security, Mean of Perceived Responsiveness, Mean of Trust in KIOSK

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000, 0.012$ และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5,6,8 (H5,H6,H8) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ $-0.179, 0.132$ และ 0.139 ตามลำดับ การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) เนื่องจากระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 นั่นคือ $p = 0.337$ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 (H7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.961 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) จากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.748	0.234		11.757	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)	-0.149	0.042	-0.179	3.574	0.000
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security)	0.093	0.037	0.132	2.538	0.012
การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness)	-0.035	0.037	-0.047	-0.961	0.337
ความไว้วางใจ (Trust in KIOSK)	0.118	0.046	0.139	2.555	0.011

a. Dependent Variable: Mean of Perceived Ease of use

4.3.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK)

จากสมมติฐานที่ 9 - 10 (H9 – H10) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$

($F_{2,405} = 61.918$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK) เท่ากับร้อยละ 23.40 ($R \text{ Square} = 0.234$) ดังแดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK)

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.391	2	13.696	61.918	.000 ^a
Residual	89.582	405	0.221		
Total	116.973	407			

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived Usefulness, Mean of Perceived Ease of use

b. Dependent Variable: Mean of Attitude toward McDonald's KIOSK

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.484 ^a	0.234	0.230	0.47031

a. Predictors: (Constant), Mean of Perceived Usefulness, Mean of Perceived Ease of use

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 9,10 (H_9, H_{10}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.357 และ 0.232 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.129	0.265		4.256	0.000
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)	0.416	0.053	0.357	7.773	0.000
การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use)	0.287	0.057	0.232	5.066	0.000

a. Dependent Variable: Mean of Attitude toward McDonald's KIOSK

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK)

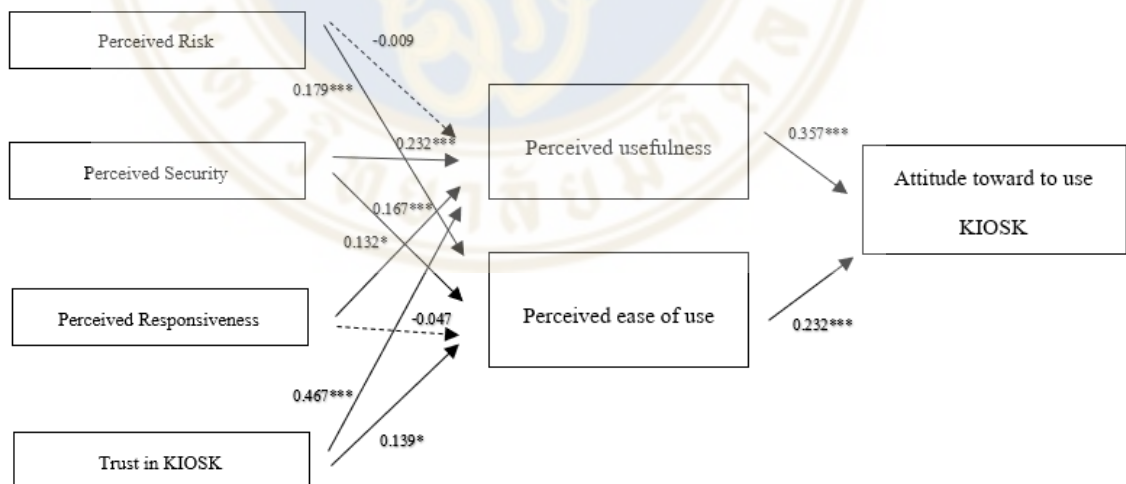
สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK) (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	การรับรู้ความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การรับรู้การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	การรับรู้ความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	การรับรู้การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	สนับสนุน

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward McDonald's KIOSK) (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 (H9)	การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10 (H10)	การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ของผู้บริโภค	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย

หมายเหตุ : * $p < 0.05$; ** $p < 0.001$; *** $p = 0.000$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อันประกอบไปด้วย การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald's การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 ตัวอย่าง และคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่ามีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน 408 ตัวอย่าง หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) กรณีศึกษา McDonald's ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเติมต่อจากงานวิจัยในอดีต โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน และส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) โดยได้ทำการศึกษาในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน เพื่อให้สามารถวัดผลการวิจัยได้อย่างชัดเจนและสามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจต่างๆ ได้อย่างเป็นประโยชน์มากขึ้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) นั้น งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี หากลูกค้ารับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีความเสี่ยงมาก จะทำให้รับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีนั้นลดลง ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสในการเลือกใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Mutahar, et al., 2018) แต่งานวิจัยของ (Meyliana, et al., 2019) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากถึงแม้จะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแต่พบว่าเทคโนโลยีดังกล่าวยังคงมีประโยชน์ จึงเลือกที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ว่าการเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) นั้นเป็นเรื่องพื้นฐาน ไม่ได้เป็นความเสี่ยงที่ยิ่งใหญ่ เช่น การสั่งอาหารด้วยเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ อาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ นั่นคือการได้รับอาหารที่ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อไป ลูกค้าก็ทำการแจ้งพนักงานเพื่อขอเปลี่ยนอาหารให้ถูกต้อง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตมากนักกระทั่งทำให้ลูกค้าไม่เลือกใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ

ในขณะที่งานวิจัยนี้ได้พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ทำการศึกษาว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงมากเท่าไร จะส่งผลให้รับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ไม่มีความสะดวกหรือความสะดวกลดน้อยลง ซึ่งจะส่งผลให้โอกาสในการเลือกใช้เทคโนโลยีลดลงตามไปด้วย (Mutahar, et al., 2018) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Im, et al., 2008) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการรับรู้ความสะดวกต่อใช้เทคโนโลยี ลูกค้าที่รับรู้ความเสี่ยงสูง จะรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นๆ ไม่สะดวก ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน

สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) พบว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ทำการศึกษาว่า ลูกค้าจะมีความกังวลในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล หากผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆจากการใช้เทคโนโลยีก็จะรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ (Lallmahamood, 2007) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ (Fonchamnyo, 2013) ที่พบว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความปลอดภัยจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ และเลือกใช้เทคโนโลยีนั้นๆ อย่างไม่ลังเลใจ

จากงานวิจัยนี้ยังได้พบว่า การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวน

วรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ทำการศึกษาว่า หากสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าการใช้เทคโนโลยี ไม่ได้ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยแก่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า นั้นหมายถึงลูกค้ารับรู้ได้ถึงความปลอดภัย ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี (Lallmahamood, 2007)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ทำการศึกษาว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ อีกทั้งยังมีความรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และมีข้อได้เปรียบมากกว่าการใช้บริการแบบเดิม (Abdullah, et al., 2016) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Shaza, 2014) ที่ระบุว่า การที่ลูกค้ารับรู้ว่าแบรนด์ทำการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะหรือความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันถ่วงที ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้น

ในขณะที่งานวิจัยนี้ได้พบว่าการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี (Herath, et al., 2014) แต่ได้มีงานวิจัยของ (Kumari, et al., 2021) ที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ซึ่งพบว่าการที่ลูกค้ารับรู้การตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากมีความคิดว่าการที่ทางแบรนด์มีการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าได้ ไม่ได้ทำให้การใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เพียงแต่เป็นการทำให้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) สามารถใช้งานได้ตามปกติเท่านั้น

งานวิจัยนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ทำการศึกษาว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อตราสินค้าหรือเทคโนโลยีต่างๆที่ร้านค้านำมาใช้ ในกรณีนี้คือ ร้าน McDonald's ได้นำเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) มาช่วยเพิ่มการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีความไว้วางใจต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติแมคโดนัลด์ (KIOSK's McDonald's) ส่งผลให้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ทำให้เกิดการยอมรับในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติดังกล่าว (Rastegar, 2018) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพล

ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และจะนำไปสู่การยอมรับในการใช้เทคโนโลยี (Pavlou, 2003)

จากงานวิจัยนี้ยังได้พบว่าความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ทำการศึกษาว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อการเข้าใช้เว็บไซต์เพื่อการสร้างเครือข่ายสังคม (social networking services) จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Hansen, et al., 2018) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Pavlou, 2003) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ จึงรับรู้ถึงความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ และนำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) พบว่าหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงประโยชน์ของเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) และรับรู้ได้ว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก ก็จะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) (Davis, et al. 1989)

ซึ่งจากงานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ส่งผลดีต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ทำการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี จะส่งผลดีต่อทัศนคติและนำไปสู่การเลือกใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Meléndez, et al., 2013) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (REZA, et al., 2020) ซึ่งพบว่า ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของเครื่อง KIOSK auto play จึงส่งผลดีต่อทัศนคติในการใช้เครื่อง KIOSK auto play

อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังพบว่า การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ส่งผลดีต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ทำการศึกษา พบว่า ลูกค้ายอมรับในการใช้เทคโนโลยี ว่ามีความสะดวก ใช้งานง่าย ไม่ต้องอาศัยความพยายามมากเกินไป จึงส่งผลดีต่อทัศนคติและทำให้เกิดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Yao-Ping Peng and Yan, 2022) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Marc Lim and Hooi Ting, 2012) ที่พบว่า ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) กรณีศึกษา McDonald's ซึ่งพบว่าตั้งแต่เกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันธนาคารด้วยการสแกน QR-Code, จ่ายเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) และจ่ายเงินผ่านกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เป็นต้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของการได้รับเชื้อไวรัสโคโรนา รวมถึงธุรกิจต่างๆ ก็ได้มีการปรับตัว โดยการจ้างพนักงานลดน้อยลงและนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในการบริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) เป็นต้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนการให้บริการจากพนักงานมาเป็นการให้บริการด้วยเทคโนโลยีต่างๆ นี้ จำเป็นที่ผู้บริโภคจะต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติไม่มากนักน้อย แต่พบว่า งานวิจัยในอดีตยังมีไม่มากและไม่ได้เจาะจงถึงการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) โดยงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์มาจาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยภายนอกที่ทำการศึกษาคือจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ครอบคลุมในหลายมิติ อันได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) โดยทำการแยกแต่ละองค์ประกอบ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลมากกว่า เพื่อที่ทางแบรนด์ McDonald's จะสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ให้ตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ซึ่งหากทางแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้ายอมรับการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ร้านค้าที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับ McDonald's นั้น มีการนำเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) มาใช้ยังไม่มากนัก ซึ่งนอกจากจะได้เปรียบในการแข่งขันแล้ว ทางแบรนด์ยังช่วยลดต้นทุนด้านการจ้างพนักงานได้อีกด้วย รวมถึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) กรณีศึกษา McDonald's โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวก ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ในขณะที่การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) แล้วจะส่งผลดีต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ร้าน McDonald's

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์งานวิจัยที่ทำการศึกษางานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับทางแบรนด์ McDonald's และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร Fast Food ในระดับเดียวกับร้าน McDonald's ที่ต้องการนำเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) มาช่วยในการบริการลูกค้า โดยการที่ลูกค้าจะมีทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) อย่างไรนั้นจะมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) ซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ มีประโยชน์และมีความสะดวกนั้น จะเกิดมาจากปัจจัยภายนอก 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) และความไว้วางใจ (Trust in KIOSK)

ผลการศึกษางานวิจัยได้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกแตกต่างกันออกไป โดยพบว่าปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) ซึ่งลูกค้ามีความไว้วางใจในเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ มีความมั่นใจว่าเทคโนโลยีที่ทาง McDonald's นำมาใช้ นั้นจะสามารถส่งมอบอาหารที่ถูกต้องให้กับลูกค้าได้และแบรนด์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านอื่นๆ ยังไม่มี

เทคโนโลยีที่ดีเทียบเท่ากับ McDonald's ดังนั้นทางแบรนด์ McDonald's ควรที่จะดูแลและพัฒนา ระบบของเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) พบว่ามีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกรองลงมา ซึ่งลูกค้ารับรู้ว่าการชำระเงินผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความปลอดภัยเช่นเดียวกับการชำระเงินผ่านพนักงานแคชเชียร์ รวมถึงคิดว่าการใช้บัตรเครดิตผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความปลอดภัยเทียบเท่ากับการใช้บัตรเครดิตในช่องทางอื่นๆ จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความคิดว่าทางแบรนด์ McDonald's มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความมั่นใจในการชำระเงินทุกรูปแบบ ดังนั้น McDonald's ควรดูแลเรื่องความปลอดภัยของระบบการชำระเงินทุกรูปแบบด้วยเช่นกัน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เนื่องจากลูกค้าคิดว่าความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อย คือ การได้รับอาหารที่ไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกับอาหารที่ลูกค้าสั่งซื้อ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมองว่าไม่ได้เป็นเรื่องใหญ่โต แต่ทางแบรนด์ McDonald's ควรมีนโยบายที่ตอบสนองต่อความเสี่ยงหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การมีนโยบายยินดีเปลี่ยนอาหารให้ทันที หากลูกค้าได้รับอาหารที่ไม่ตรงกับที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ และสำหรับปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsiveness) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสะดวก อาจเป็นเพราะว่าการที่ทางแบรนด์ตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติไม่ได้ทำให้การใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความสะดวกมากขึ้น แต่เป็นการทำให้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติใช้งานได้เป็นปกติเท่านั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามทางแบรนด์และพนักงาน McDonald's ก็ควรที่จะรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติและดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยทันที หากเลยไม่ตอบสนองต่อปัญหาและคำแนะนำของลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีและนำไปสู่การไม่ใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติได้

สำหรับผลการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) นั้นพบว่า การทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการสั่งอาหารด้วยเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัตินั้นมีประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่สุด อาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ เช่น ลูกค้าสามารถค้นหาโปรโมชันทั้งหมดที่ทางร้านมีผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติได้, ลูกค้าไม่ต้องต่อแถวเพื่อสั่งอาหารกับพนักงาน ทำให้ช่วยลดระยะเวลาในการรออาหาร ส่งผลให้ได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว, เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีรูปภาพรายการอาหารทุกอย่าง ซึ่งช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เป็นต้น นอกจากนี้การทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความสะดวกใน

การใช้งานก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการมีพนักงานคอยแนะนำการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ โดยแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงขั้นตอนการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติอย่างง่าย ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถสั่งอาหารได้ด้วยตนเองในครั้งถัดไปที่มาใช้บริการ และการค้นหาโปรโมชันหรือรายการอาหารต่างๆก็สามารถทำได้สะดวกและง่ายดาย ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ได้ว่าการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ สามารถมอบประโยชน์ให้กับลูกค้าได้ และใช้งานได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนก็จะทำให้ลูกค้ายอมรับส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การใช้การใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติในครั้งถัดไปที่มาใช้บริการ

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ภายในร้าน McDonald's อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยเป็นกลุ่มลูกค้า Generation Y (Gen Y) ซึ่งมีช่วงอายุ 20-39 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ภายในร้าน McDonald's เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น อาจจะทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง หากมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในอนาคต ควรทำการศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคุณทุกกลุ่ม ทุกช่วงอายุ รวมถึงหากทางแบรนด์ McDonald's มีการนำเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ไปช่วยในการบริการลูกค้าในสาขาที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงสาขาในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด ควรมีการศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่อยู่เขตปริมณฑลและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกันได้ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Area Sampling) เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่แม่นยำ ชัดเจนและเห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุง รวมถึงวางแผนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และจากผลงานวิจัยนี้ที่พบว่า ความไว้วางใจ (Trust in KIOSK) เป็นตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of Use) มากที่สุดนั้น ทางผู้วิจัยจึงคิดว่าในอนาคตควรทำการศึกษาอย่างละเอียดถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงความคิดของผู้บริโภคว่าเพราะเหตุใดจึงมีความมั่นใจต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษ เพื่อที่ทางแบรนด์หรือผู้ประกอบการจะได้สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหากเป็นไปได้ควรมีการศึกษา

เกี่ยวกับเครื่อง KIOSK ในธุรกิจอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สายการบิน, โรงพยาบาล เป็นต้น เนื่องจากแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นทัศนคติของผู้ใช้เครื่อง KIOSK อาจมีความแตกต่างกันออกไป



บรรณานุกรม

- จิริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2022) ttb analytics คาดธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังโตได้ 5.4%. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/finance/525467>
- โตะข่าวไอทีดิจิทัล. (2021) 'คนไทย VS เทคโนโลยี' เปิดรับแต่ใช้จริงก็ยังไม่หวุ่นๆ ในใจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/tech/956490>
- นฤพล รัตนวิบูลย์ลาภ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเทรดสกุลเงินดิจิทัล (คริปโตเคเรนซี) ของนักลงทุน First Jobber (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งนภา รอดจากเจริญ. (2558) Technology and Computer. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/technologydaw/home>
- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2563) แคลคลิก!! ส่งอิมถึงบ้าน ร้านอาหารแห่งปรับตัวด้วยเคล็ดลับสู้โควิด-19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/branding/315063/>
- วิไลสนา นาคสงวน. (2565). ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสัญญาณ 5G ของผู้ใช้บริการเครือข่ายสื่อสารและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2563) ลดความเสี่ยง เลี่ยงสัมผัสเงินสดกับ 4 วิธีจ่ายเงินผ่านมือถือเลี่ยงการติดเชื้อ โควิด-19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.dct.or.th/th/knowledge/detail/8>
- สุทธิ พรหมเสน. (2563) The Technology Acceptance Model — TAM (ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี) พื้นฐานที่ต้องรู้ในการบริการจัดการระบบสารสนเทศ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://medium.com/@suthiepromsena>
- A. Parasurama, Vaarie A., & Leonard L, Berry. (1985). A Conceptua Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Admin Demeter ICT. (2021) ส่องเทรนด์! พฤติกรรมผู้บริโภคปี 65 จากวิกฤติ COVID-19 ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างไร?. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กรกฎาคม 2565, แหล่งที่มา <https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/consumer-behavior-trends-2021-how-businesses-adapt>
- Admin Positioning. (2018) แมคโดนัลด์ รุกตลาดเบอร์เกอร์ 4.0. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กรกฎาคม 2565, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1153357>
- Admin ฐานเศรษฐกิจ. (2020) กลุ่มสูงวัยชำระเงินผ่านดิจิทัลพุ่ง60%. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กรกฎาคม 2565, แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/technology/441346>
- Ahmed M. Mutahar, Norzaidi Mohd Daud, T. Ramayah, Osama Isaac and Adnan H. Aldholay. (2018). The effect of awareness and perceived risk on the technology acceptance model (TAM): mobile banking in Yemen. *International Journal Services and Standards*, 12(2), 181-196
- Antonio Padilla-Meléndez, Ana Rosa del Aguila-Obra and Aurora Garrido-Moreno. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Article Computers in Education*, 306-317
- D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury and Charles Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 13(3), 334-359
- Dahlan Abdullah, Shariff Norhayati, Jayaraman Krishnaswamy and Khairil Anuar Bahari. (2016). The Effects of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 1-6
- David Gefen and Mark Keil. (1998). The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use: An extension of the technology acceptance model. *Article in Data Base for Advances in information Systems*, 29(2), 35-46

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dobdinga Cletus Fonchamnyo. (2013). Customers' Perception of E-banking Adoption in Cameroon: An Empirical Assessment of an Extended TAM. *International Journal of Economics and Finance*, 5(1), 166-173
- EUKEIK . EE. (2021) เงินสด VS Cashless โลกของการชำระเงินเป็นแบบไหน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/217659>
- Fred D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, and User Acceptance of information Technology. *Journal of Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319-340.
- J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Jared M. Hansen, George Saridakis and Vladlena Benson (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Article Computers in Human Behavior*, 197-206
- Knowledge. (2020). ส่องพฤติกรรม Gen นี้ใช้สื่ออะไรมากที่สุด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กรกฎาคม 2565, แหล่งที่มา <https://wisdomstudio.co.th/knowledge/1928>
- Kyung Hwa Seo. (2020). A Study on the Application of Kiosk Service as the Workplace Flexibility: The Determinants of Expanded Technology Adoption and Trust of Quick Service Restaurant Customers. *Article Sustainability* 2020, 1-13
- Lai-Lai Tung. (2001). Information Kiosk for Use in Electronic Commerce: Factors Affecting its Ease of Use and Usefulness.
- Matthew L. Meuter, Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree, and Mary Jo Bitner. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 1-2.
- Meyliana, Erick Fernando and Surjandy. (2019). The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of FinTech Services in Indonesia. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal* 13(1), 31-37

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Michael Yao-Ping Peng and Xin Yan. (2022). Exploring the Influence of Determinants on Behavior Intention to Use of Multiple Media KIOSKs Through Technology Readiness and Acceptance Model. Article of Frontiers in Psychology, 13, 1-9
- MM Yenisey, AA Ozok and G Salvendy. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. Article of Behaviour & Information Technology, 24(4), 259 – 274
- Mohd Nasiruddin Abdul Aziz, Siti Norlizaiha Harun, Mohd Khairi Baharom, Mohd Khairulnizam Ramlie and Ahmad Sofiyuddin Mohd Shuib. (2019). The Acceptance Level of Digital Natives towards the Interactive Kiosk in the Museum: Tam-Based Research Instrument. Article in Test Engineering and Management, 59(6), 1032 - 1044
- Muhammad Shahrul Aiman Bin Ahmad Reza, Muhammad Faizul Azam Bin Saiful Bahrin, Mikael Haikal Bin Amir Iskandar, Fatin Nurliyana Hanis Binti Hasan Azhari and Nur Syamsiah Binti Ahmad Ram.(2020). Perceied Ease of Use and Perceived Usefulness Towards Consumer Attitude in Self Service Technology in KIOSK at AEON SHAH ALAM. Diploma in International Business, Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah, 9-38
- Muniruddeen Lallmahamood. (2007). An Examination of Individual’s Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model. Journal of Internet Banking and Commerce, 12(3), (7-19)
- Nazi Rastegar, Joan Flaherty, Lena Jingen Liang and Hwan-suk Chris Choi. (2021). The adoption of self-service kiosks in quick-service restaurants. European Journal of Tourism Research, 1-15
- Nazi Rastegar. (2018). Adoption of Self-service Kiosks in Quick-service Restaurants. Master Thesis in Science in Tourism and Hospitlally, The University of Guelph

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Paul A. Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* 7(3), 101-134
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2001). The Influence of Service Quality on Customer _____ Satisfaction and Loyalty of Muamalat Bank Branches Tanjung Balai. *Journal of _____ Business and Management Sciences*, 5(3), 72-76
- Pooja Kumari. (2021). How Does Interactivity Impact User Engagement Over Mobile Bookkeeping Applications?. *Journal of Global Information Management* 3(5), 1-16
- Samúel Lefever, Michael Dal and Ásrún Matthíasdóttir. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582
- Shaza W. Ezzi. (2014). A Theoretical Model for Internet Banking: Beyond Perceived Usefulness and Ease of Use. *Archives of Business Research* 2(2), 31-46
- Tejaswini Herath, Rui Chen, Jingguo Wang, Ketan Banjara, Jeff Wilbur and H. Raghav Rao. (2014). Security services as coping mechanisms: an investigation into user intention to adopt an email authentication service. *Information Systems Journal* 24, 61–84
- Weng Marc Lim and Ding Hooi Ting. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Journal of Modern Applied Science*, 6(4), 49-56
- Il Im, Yongbeom Kim and Hyo-joo Han. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Article in information & Management*, 1-2



ภาคผนวก ก
มาตรวัดของตัวแปร

แสดงมาตรวัดของตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)		
PR1	ท่านคิดว่าการเสียเวลาศึกษาการใช้งานเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษา ของ Im, et al., 2008
PR2	ท่านคิดว่าการใช้เครื่องส่งอาหารอัตโนมัติ จะสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน เนื่องจากเครื่องดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากพอ	
PR3	ท่านคิดว่าการส่งอาหารด้วยเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติมีความผิดพลาดน้อยกว่าการส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ	
PR4	ท่านมีความมั่นใจว่าเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติจะส่งมอบอาหารให้ท่านอย่างถูกต้องและครบถ้วน	
ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)		
PS1	ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติมีความปลอดภัย	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษา ของ Lallmahamood (2007)
PS2	ท่านคิดว่าเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี (Firewall) ที่สามารถป้องกันการขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	
PS3	ท่านเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติ เช่นเดียวกับการชำระเงินผ่านพนักงานแคชเชียร์	
PS4	ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าโดยการใช้บัตรเครดิตผ่านเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติ	
PS5	ท่านคิดว่าการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านเครื่องส่งอาหารอัตโนมัติมีความปลอดภัยเทียบเท่ากับที่ท่านใช้บัตรเครดิตในช่องทางอื่นๆ	

แสดงมาตรวัดของตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า (ต่อ)

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsibility)		
PRES1	ท่านคิดว่า McDonald's จะตอบสนองต่อข้อบกพร่องของเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติที่ท่านได้แจ้งไว้	ปรับปรุงคำถามจากการศึกษาของ Gefen and Keil (1998)
PRES2	ท่านคิดว่าข้อบกพร่องเกี่ยวกับเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติที่ท่านพบและได้แจ้งไว้ จะได้รับการแก้ไขในครั้งถัดไปที่ท่านมาใช้บริการ	
PRES3	ท่านคิดว่าข้อเสนอแนะที่ท่านได้แจ้งกับ McDonald's จะถูกนำมาพัฒนาและใช้กับเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติในอนาคต	
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK)		
T1	ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ McDonald's นำไว้วางใจ	ปรับปรุงคำถามจากการศึกษาของ Hansen et al. (2018)
T2	ท่านคิดว่า McDonald's จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่านอยู่เสมอ	
T3	ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ McDonald's มีเทคโนโลยีที่ดีที่จะสามารถ ส่งมอบอาหารให้ท่านได้อย่างถูกต้อง	
T4	ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ McDonald's เป็นเทคโนโลยีที่ดีที่ร้านอาหารอื่นๆ ไม่สามารถเทียบเท่าได้	
T5	ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ McDonald's จะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี ข้อมูลของท่านจะไม่ถูกแฮก	
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)		
PU1	ท่านคิดว่า การสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลาได้ เช่น ลดระยะเวลารออาหาร	ปรับปรุงคำถามจากการศึกษาของ Marc Lim and Hooi Ting (2012)
PU2	ท่านคิดว่า การสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกรายการอาหารที่ต้องการบริโภคได้ดีขึ้น	
PU3	ท่านคิดว่า การสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านค้นหารายการอาหารได้สะดวกมากขึ้น	
PU4	ท่านคิดว่า การสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านเปรียบเทียบรายการอาหารแต่ละชนิดได้	
PU5	ท่านคิดว่า การสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านค้นหาโปรโมชั่นได้สะดวกขึ้น	

แสดงมาตรวัดของตัวแปรโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า (ต่อ)

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
PU6	ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง	
PU7	ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อของท่านง่ายขึ้น	
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use)		
PEOU1	ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษา ของ Marc Lim and Hooi Ting (2012)
PEOU2	ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป	
PEOU3	ท่านคิดว่าท่านสามารถสั่งรายการอาหารที่ต้องการผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติได้ง่ายๆ	
PEOU4	ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติได้อย่างชำนาญ	
PEOU5	ท่านคิดว่าท่านสามารถเปรียบเทียบรายการอาหารที่ท่านต้องการสั่งซื้อผ่านทางเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติได้ง่ายขึ้น	
PEOU6	ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านค้นหาโปรโมชั่นได้ง่ายขึ้น	
PEOU7	ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน	
ทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward using KIOSK)		
ATK1	การใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติในร้าน McDonald's เป็นสิ่งที่ดี	ปรับปรุงคำถาม จากการศึกษา ของ Abdul Aziz et al. (2019)
ATK2	การใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติในร้าน McDonald's เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ	
ATK3	การใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ดี ที่ช่วยส่งเสริมการใช้บริการร้าน McDonald's	
ATK4	ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ในร้าน McDonald's เป็นสิ่งที่คุ้มค่า	
ATK5	ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ในร้าน McDonald's กำลังเป็นที่นิยม	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald’s”

แบบสอบถามนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ มหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald’s

แบบสอบถามนี้แบ่ง ออกเป็น 9 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsibility)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use)

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald’s

(Attitude toward using McDonald’s KIOSK)

ส่วนที่ 9 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามนี้ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านทำการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบตามรายบุคคลแต่อย่างใด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

- ยินยอม
 ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ McDonald's ภายในระยะเวลา 1 ปี หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุช่วงระหว่าง 20 – 39 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านคิดว่าการเสียเวลาศึกษาการใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ					
2. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติจะสร้างความพึงพอใจให้กับท่าน เนื่องจากเครื่องดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากพอ					
3. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารด้วยเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความผิดพลาดน้อยกว่าการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆ					
4. ท่านมีความมั่นใจว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติจะส่งมอบอาหารให้ท่านอย่างถูกต้องและครบถ้วน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านคิดว่าการชำระเงินผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความปลอดภัย					
2. ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีเทคโนโลยีที่ดี (Firewall) ที่สามารถป้องกันการขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน					

3. ท่านเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านเครื่อง สั่งอาหารอัตโนมัติเช่นเดียวกับการชำระเงิน ผ่านพนักงานแคชเชียร์					
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าโดย การใช้บัตรเครดิตผ่านเครื่องสั่งอาหาร อัตโนมัติ					
5. ท่านคิดว่าการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต ผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความปลอดภัย เทียบเท่ากับที่ท่านใช้บัตรเครดิตในช่องทาง อื่นๆ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การตอบสนอง (Perceived Responsibility)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ท่านคิดว่า McDonald's จะตอบสนองต่อ ข้อบกพร่องของเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติที่ ท่านได้แจ้งไว้					
2. ท่านคิดว่าข้อบกพร่องเกี่ยวกับเครื่องสั่ง อาหารอัตโนมัติที่ท่านพบและได้แจ้งไว้ จะ ได้รับการแก้ไขในครั้งถัดไปที่ท่านมาใช้ บริการ					
3. ท่านคิดว่าข้อเสนอแนะที่ท่านได้แจ้งกับ McDonald's จะถูกนำมาพัฒนาและใช้กับ เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติในอนาคต					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust in KIOSK)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ McDonald's น่าไว้วางใจ					
2. ท่านคิดว่า McDonald's จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่านอยู่เสมอ					
3. ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ McDonald's มีเทคโนโลยีที่ดี ที่จะสามารถ ส่งมอบอาหารให้ท่านได้อย่างถูกต้อง					
4. ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ McDonald's เป็นเทคโนโลยีที่ดีที่ร้านอาหารอื่นๆไม่สามารถเทียบเท่าได้					
5. ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ McDonald's จะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี ข้อมูลของท่านจะไม่ถูกแฮค					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลาได้ เช่น ลดระยะเวลาการรออาหาร					
2. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกรายการอาหารที่ต้องการบริโภคได้ดีขึ้น					

3. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านค้นหารายการอาหารได้สะดวกมากขึ้น					
4. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านเปรียบเทียบรายการอาหารแต่ละชนิดได้					
5. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านค้นหาโปรโมชั่นได้สะดวกขึ้น					
6. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง					
7. ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อของท่านง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก (Perceived Ease of use)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2. ท่านคิดว่าการเรียนรู้การใช้งานเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไป					
3. ท่านคิดว่าท่านสามารถสั่งรายการอาหารที่ต้องการผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติได้ง่ายๆ					
4. ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติได้อย่างชำนาญ					
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถเปรียบเทียบรายการอาหารที่ท่านต้องการสั่งซื้อผ่านทางเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติได้ง่ายขึ้น					

6. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ช่วยทำให้ท่านค้นหาโปรโมชันได้ง่ายขึ้น					
7. ท่านคิดว่าเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (Attitude toward using KIOSK)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. การใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติในร้าน McDonald's เป็นสิ่งที่ดี					
2. การใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติในร้าน McDonald's เป็นสิ่งที่ท่านชื่นชอบ					
3. การใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติเป็นเรื่องที่ดีที่ช่วยส่งเสริมการใช้บริการร้าน McDonald's					
4. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติในร้าน McDonald's เป็นสิ่งที่คุ้มค่า					
5. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติในร้าน McDonald's กำลังเป็นที่นิยม					

ส่วนที่ 9 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. เพศทางเลือก

2. อายุ

1. 20 – 24 ปี

2. 25 – 29 ปี

3. 30 – 35 ปี 4. 36 – 39 ปี
3. ระดับการศึกษา
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า 4. สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
1. ข้าราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 6. อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 60,000 บาท 4. 60,001 บาทขึ้นไป
6. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK) บ่อยเพียงใด
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1 ครั้งต่อเดือน
3. 2 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน
7. ท่านซื้ออาหารประเภทใดบ้างผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)
1. เมนูอาหารเช้า 2. เมนูแฮมเบอร์เกอร์
3. เมนูข้าว 4. เมนูไก่ทอด
5. เมนูอาหารทานเล่น 6. เมนูอาหารชุด
7. เมนูเครื่องดื่ม 8. เมนูพายและขนมหวาน
8. รูปแบบการชำระเงินแบบใดที่ท่านเลือกใช้ผ่านเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ ร้าน McDonald's (McDonald's KIOSK)
1. เงินสด 2. บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
3. E-wallet 4. Mobile Banking

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****