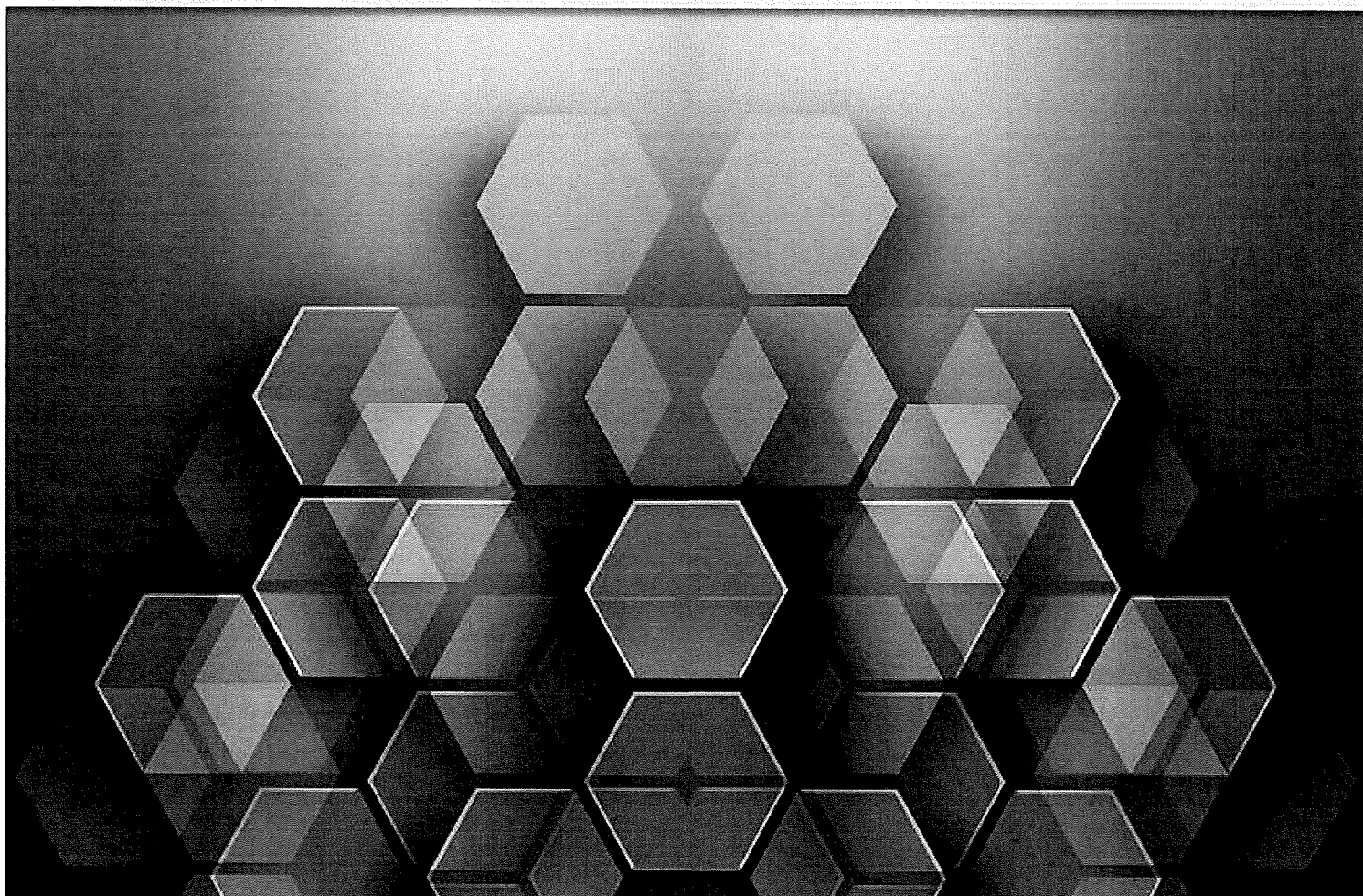


การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย  
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

**RU National Conference on Business Management  
And Social Science**

วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- |                                    |                |
|------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร         | จารุธีรคันต์   |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา        | ผู้พัฒนพงศ์    |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล          | ทุ่งหว่า       |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์      | รัตน์พงศ์พร    |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภีรภัทร   | ภักคีรี        |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรา | สุวรรณิน       |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ     | บุรณะคุณภรณ์   |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์   | มีใจชื่อ       |
| 9. อาจารย์ ดร.นลิน                 | ตั้งพานิชย์    |
| 10. อาจารย์ ดร.อุษา                | บุญถื่อ        |
| 11. อาจารย์ ดร.เน็ลนารา            | วงษ์เกิด       |
| 12. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์             | บุญนำศิริกิจ   |
| 13. อาจารย์ ดร.เกวณิน              | เศรษฐกร        |
| 14. อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ            | เข้มตระกูล     |
| 15. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์            | โชวเกียรติรุ่ง |
| 16. อาจารย์ ดร.ประพันธ์            | วงศ์บางโพ      |
| 17. อาจารย์ ดร.เมธาวิ              | อนิวรรณพงศ์    |
| 18. อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์           | จารุพัฒน์หิรัญ |
| 19. อาจารย์ ดร.สนิทนุช             | นิยมศิลป์      |
| 20. อาจารย์ ดร.พรมนัส              | ศิริรังศรี     |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ทับศรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี
19. อาจารย์ ดร.ชัยณูพงศ์ ศิริโชตินิศากร
20. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
21. อาจารย์ ดร.วิสาสินี วงศ์แก้ว
22. อาจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
23. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
24. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
25. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
26. อาจารย์ ดร.คชาวุฒิ สังฆมาศ

27. อาจารย์ ดร. อริญชัย	ณ ระนอง
28. อาจารย์ ดร. สรร	พัวจันทร
29. พลเอก ดร. ศรุต	นาควัชระ
30. ดร. จิราทัศน์	รัตนมณีฉัตร
31. ดร. ฐิตินันท์	วารีวิณิช
32. ดร. เฉลิมเกียรติ	เฟื่องแก้ว
33. ดร. อรทัย	ทองฤกษ์ฤทธิ
34. ดร. ชรรมรัตน์	ธรรมยาฤทธิ

การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)  
ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INNOVATION ACCEPTANCE OF CUSTOMER TOWARD FOOD  
ORDERING SYSTEM THROUGH THE TOUCH SCREEN  
IN BANGKOK

ชุตินันท์ รอดบุญเกิด<sup>1</sup>  
ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภักดิ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ายบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.570 โดยด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด และปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.383 โดยด้านบทบาทและสถานะส่งผลมากที่สุด สำหรับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีค่ามากที่สุด และปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ พบว่าการเข้าถึงการให้บริการ มีค่ามากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการมีความสัมพันธ์กับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) วัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.711 ค่านัยสำคัญทางสถิติ .000

<sup>1</sup>นักศึกษาด้านการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม, ผู้ให้บริการ, ระบบการสั่งอาหาร, หน้าจอสัมผัส

### ABSTRACT

This research is a quantitative research study. The purpose of the study was to study the innovation acceptance of customer toward food ordering system through the touch screen in Bangkok. The samples used in this study were 400 people in Bangkok. The tools used to collect data are questionnaire. Analyze data using descriptive statistics by percentage, mean and standard deviation, Simple Linear Regression and Pearson's Correlation Coefficient.

The research found that psychological factors affected the innovation acceptance of customer toward food ordering system through the touch screen. The adjusted value was 0.570. By attitude is the most effective and social factors affected the innovation acceptance of customer toward food ordering system through the touch screen. The adjusted value was 0.383. By the role and status is the most effective. For the innovation acceptance of customer toward I found that perceived usefulness is the most valuable (Mean=4.27, S.D. = 0.55). and quality and service factors I found that access to services is the most valuable (Mean=4.23, S.D. = 0.60). In the part of quality and service factors were correlated with the innovation acceptance of customer toward food ordering system through, measured by Pearson correlation coefficient of 0.711. Statistics value of .000.

**Keywords:** Innovation acceptance, Service providers, Food ordering system, Touch screen

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ทั้งสามีและภรรยาทำงานนอกบ้าน ที่พักอาศัยไม่เหมาะสำหรับการปรุงอาหาร อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่งต้องการความสะดวกและรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) จากสภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนสูงขึ้น และจำนวนธุรกิจร้านอาหารใหม่ๆที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นั้นทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งในตลาด ส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์,2560)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยจะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหาร แต่ธุรกิจร้านอาหารเหล่านี้จะต้องมีความพร้อมและสามารถปรับตัวให้ตรงต่อความต้องการของคนในยุคนี้ได้เช่นกัน เนื่องจากทุกวันนี้โลกมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อผู้คนและสังคมในวงกว้าง เทคโนโลยีสารสนเทศมีความทันสมัยมากขึ้น หรือเรียกได้ว่าเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัลและระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ผลิต ผู้ให้บริการและลูกค้ามีอยู่ทั่วโลก ดังนั้น ความต้องการนวัตกรรม สินค้า กระบวนการ และการให้บริการลูกค้าเพิ่มสูงมากขึ้น องค์กรต่างๆจึงควรให้ความสนใจกับการสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรมากขึ้น (พยัคฆ์ วุฒิรงค์, 2555)

นวัตกรรม จึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อองค์กรในการสร้างความยืดหยุ่นและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Buttner & Gryskiewicz,1993) ความสำเร็จขององค์กรต่างๆ ตั้งแต่ SME ไปจนถึงองค์กรระดับโลก หลายแห่งที่ก้าวขึ้นมาอย่างโดดเด่นในปัจจุบันต้องผ่านประสบการณ์ในการแข่งขันเพื่อสามารถยืนอยู่เหนือคู่แข่งได้ ทำให้้องค์กรหลายแห่งต่างค้นหาวิธีการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งความสามารถที่ว่านั้นก็คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม (พยัคฆ์ วุฒิรงค์, 2555)

สำหรับ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารในเครือร้านอาหารสุกี้ชื่อดัง หรือ MK ที่รู้จักกันโดยทั่วไป ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศมากกว่า 400สาขา และบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย จึงทำให้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นสาเหตุให้มีอัตราการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นคอยให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่าน แต่การจ้างงานเพิ่มขึ้นนั้นไม่สามารถให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากการสั่งอาหารนั้นมีหลายขั้นตอนกว่าที่รายการอาหารนั้นจะไปยังครัว ทำให้ทางบริษัทได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆเข้ามามีส่วนช่วยในการบริหารจัดการขององค์กรเพื่อเพิ่มความปลอดภัย ความสะดวกและความรวดเร็ว ให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการและพนักงานด้วยเช่นกัน (www.mkrestaurant.com,2556)

องค์กรนี้ได้ให้ความสนใจเรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาตลอด เริ่มต้นด้วยวิธีการสั่งอาหารผ่านเครื่อง PDA (Personal Digital Assistant) เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก ที่พนักงานจะจดบันทึกรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเข้าสู่ระบบต่อไป สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการสั่งอาหารได้ แต่ก็มีข้อบกพร่องที่เกิดจากพนักงานจดบันทึกรายการอาหารไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานและส่งผลกระทบต่อองค์กรในที่สุด จากปัญหานี้ทำให้องค์กรมีการคิดค้นนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาใช้ นั่นก็คือ Self-ordering Tablet หรือเรียกว่า ระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) เป็นเครื่องแท็บเล็ตที่มีตั้งอยู่ทุกโต๊ะอาหาร ลูกค้าสามารถกดสั่ง

อาหารได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเรียกพนักงานมารับรายการอาหารเหมือนเดิม และลูกค้าสามารถมองเห็นรายการอาหาร จำนวนเงินในแต่ละรายการที่สั่งได้ ทำให้การสั่งอาหารของลูกค้ามีความปลอดภัย มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งพนักงานยังสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพอีกด้วย (www.mkrestaurant.com,2556)

บริษัทนี้ได้นำนวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) มาใช้เพื่อบริการให้กับลูกค้าได้ในระยะเวลาหนึ่ง แต่ยังไม่ทราบว่าลูกค้าที่มาเข้ารับบริการเกิดการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวหรือไม่ เนื่องจากยังไม่มีผู้วิจัยคนใดทำการวิจัยในเรื่องนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการระบบการสั่งอาหาร หรือปรับปรุงแก้ไขระบบการสั่งอาหารให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และนำไปสู่ความสำเร็จของ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)

#### นิยามศัพท์

การยอมรับนวัตกรรม (Innovation acceptance) หมายถึง การตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใด นวัตกรรมหนึ่งอย่างเต็มที่ เนื่องจากบุคคลนั้นได้รับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานจากนวัตกรรมนั้นๆ ในการศึกษานี้ การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยมีรายละเอียดดังนี้



- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ของบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส

- การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ของบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถใช้บริการจากระบบได้ง่าย

ผู้ให้บริการ (Service Providers) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ของบริษัทเอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระบบการสั่งอาหาร (Food ordering system) หมายถึง ระบบที่ใช้สำหรับสั่งอาหารได้ทันที โดยไม่ต้องรอนักงานมารับรายการอาหาร

หน้าจอสัมผัส (Touch Screen) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของอุปกรณ์แสดงผลและการนำเข้าข้อมูลที่ผสมรวมกัน เพื่อลดขนาดพื้นที่การใช้งาน โดยโปรแกรมจะแสดงผลภาพกราฟิกบนจอภาพ และผู้ใช้สามารถใช้นิ้วมือสัมผัสบนจอภาพ เพื่อเลือกรายการต่างๆ ทั้งที่อยู่ในลักษณะของรูปภาพ หรือข้อความก็ได้เพื่อสั่งงาน

#### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

##### 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ ประกอบด้วย ตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการเข้าถึงการให้บริการ
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ
- ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ บทบาทและสถานะ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

2) ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

การศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้หน้าจอสัมผัสระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### 3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน คือระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้หน้าจอสัมผัสระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้หน้าจอสัมผัสระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธี ของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิเอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนดังกล่าว

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กุลปรีชา นกดี (2558) ได้แก่ การตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการเข้าถึงการให้บริการ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2558) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ ปัญญา เทพสงเคราะห์ (2554) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้แก่ การรับรู้ ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ในส่วนที่ 2-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้เลือกรายการตามลำดับ ความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 รายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ .951 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

### 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 1-20 เมษายน 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ ผู้วิจัยได้จากการศึกษา หนังสือ ตำราเรียน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาในครั้งนี้

### 4.การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ใช้ความถี่ และร้อยละของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ของกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้นวัตกรรมระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) ใช้วิธีสหสัมพันธ์ (Correlation)

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.0 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. พบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch Screen) มากที่สุด โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.570 โดยองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม มีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.383 โดยมีด้านบทบาทและสถานะส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังแสดงโดยตารางที่ 1, ตารางที่ 2, และตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงผลของการทดสอบ Regression ในรูปแบบค่า Adjust R Square

ปัจจัย	Adjusted R Square
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	.570
ปัจจัยทางด้านสังคม	.383

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D.
• การจงใจ	3.9500	.59097
• การรับรู้	4.0100	.58016
• การเรียนรู้	4.0300	.65670
• ความเชื่อ	4.0200	.64939
• ทัศนคติ	4.2100	.63783

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.
• กลุ่มอ้างอิง	3.9467	.55258
• ครอบครัว	3.9850	.70338
• บทบาทและสถานะ	4.0150	.66482

3.จากด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีค่ามากที่สุด

4.จากปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการ พบว่าการเข้าถึงการให้บริการ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ตามลำดับ

5.ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการกับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการกับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen)

	การยอมรับนวัตกรรม
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	$r = 0.711$ Sig. = 0.00

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการมีความสัมพันธ์กับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.711 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) โดยมีด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กุลปรีชา นกดี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีทัศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

2.ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) โดยมีด้านบทบาทและสถานะส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Walters (1978) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3.ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ที่มีต่อบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการมีความสัมพันธ์กับยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการระบบการสั่งอาหารผ่านหน้าจอสัมผัส (Touch screen) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อูสมาน บัณฑูร์อัมพา (2554)

### เอกสารอ้างอิง

- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. ค้นเมื่อ (21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561.),จาก [www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2560/T26/T26\\_201703.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf)
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร.(2558).ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลปรีชา นกดี .(2558).การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที.ทรานส์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์.(2558).การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543).ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี : สถาบัน  
ราชภัฏอุดรราชธานี.
- ปัญญา เทพสงเคราะห์.(2554).ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านทาง  
โทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย วิทยาศาสตร์  
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พยับ วุฒิรงค์.(2555).การจัดการนวัตกรรมจากแนวคิดสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ.กรุงเทพฯ:บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2560).ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย.ค้นเมื่อ (20 กุมภาพันธ์  
2561.), จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=150>
- สิงหะ นวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร.(2555).ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.  
สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สุนีรัตน์ เสริมประสาทกุล.(2541).การยอมรับแนวคิดใหม่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.  
ฉบับที่ 8 กรุงเทพฯ : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- อัครเดช ปิ่นสุข.(2558).การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วน  
ประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตัว  
ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุสมาน บัณฑ์อัมพา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ  
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- Ahn,T., Ryu,S., and Han,I.(2007).The impact of web quality and playfulness on user acceptance of  
online retailing. Information & Management, 44(2007), 263-275
- Blackwell, R. D., Miniard,P.W.,&Engel, J. F. (2001).Consumer behavior.(9th ed.). New York: Harcourt.
- Buttner, E H. and Gyskiewicz, N.(1993). ‘Entrepreneurs’ problem-solving styles: An empirical study  
using the Kirton adaption/innovation theory’, Journal of Small Business Management Vol.31 No.1,  
p.22.
- Davis,F.D.(1989).“Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of  
Information ,” MIS Quarterly (13:3), pp. 319-339
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management .Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hart, A.O., Nwibere, B.M.& Inyang, B.J.(2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta

the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks.  
Journal of Global Business Technology, 6(1), 1-27.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for  
measuring consumer perceptions of service quality. Journal of marketing 64, Spring: 12-40.

Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior: Buying, having, and being(5th ed.). Upper Saddle River,  
NJ: Prentice-Hall.

Walters.(1978).Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw Hill.

www.mkrestaurant.com.(2556).เกี่ยวกับเอ็มเค.ค้นเมื่อ(20กุมภาพันธ์ 2561.),จาก

<https://www.mkrestaurant.com/th/history>