

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ในธุรกิจร้านอาหาร

ทวีทรัพย์ นาคา¹
นงนภัส ทองทูล²
นันธินี เหวรรณ³
เมธิชา คำเมืองมูล⁴
ศุภณัฐ อ่าดอนกลอย⁵
จารุพร ตั้งพัฒนกิจ⁶

⁵ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 097-972-5086 อีเมล: Supphanut.a@ku.th

รับเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564 วันที่แก้ไขบทความ 24 กันยายน 2564 ตอบรับเมื่อ 30 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เทคโนโลยี IoT ของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยมีการศึกษาปัจจัยด้านฟังก์ชันที่เหนือกว่า การดึงดูดด้านสุนทรีย์ ความสะดวกสบายในการใช้งาน และการแสดงตัวตนของเทคโนโลยี IoT ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 ระบาด ในการหากลุ่มตัวอย่างได้เลือกใช้สูตรของ Cochran และได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ 514 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรตั้งต้นทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยมีตัวแปรคั่นกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยการแสดงตัวตนมีอิทธิพลมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 69.80 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลางทำให้ค่าลดลงเหลือร้อยละ 32.3 นอกจากนี้การศึกษปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมยังมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีการใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ร้อยละ 81.6

คำสำคัญ : เทคโนโลยี IoT ธุรกิจร้านอาหาร สถานการณ์โควิด-19

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁶ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Factors Affecting the Use of Internet of Things (IoT) Technology in the Restaurant Industry during COVID-19 Situation

Taweesub Naka¹

Nongnat Thongtoon²

Nanthinee Herawan³

Metisa Kammaungmoon⁴

Supphanut Amdonkloy⁵

Jaruporn Tangpattanakit⁶

⁵ Corresponding Author, Tel.097-972-5086, E-mail: Supphanut.a@ku.th

Received 26 July 2021; Revised 24 September 2021; Accepted 30 September 2021

Abstracts

This research is to study consumer behavior, choosing IoT technology in the restaurant industry during COVID- 19 situation. The study factor was superior functionality, aesthetic appeal, ease of use, and presence of IoT technology that influence continuance intentions and word-of-mouth intentions. The tool for collecting data was an online questionnaire with populations in the Bangkok Metropolitan Region who had experience in using IoT technology in the restaurant industry during COVID- 19 epidemic situation. The sample was obtained using the Cochran and obtained 514 samples that could be analyzed. The statistics used in the analysis were mean, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regression analysis statistically significant level of .05. The result showed that all independent variable four factors influence the dependent variable with the mediator variable to get involved. The presence factor had the most influence on the continuance intentions factor at 69.80 percentage, but when the co-creation experience factor was added as a mediator variable, the value was reduced to 32.3 percentage. In addition, the co-creation experience factor also influenced word-of-mouth intentions with the continuance intentions factor as a mediator variable (81.6 percentage).

Keywords : IoT technology, Restaurant industry, COVID-19 Situation

¹ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

² Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

³ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

⁴ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

⁵ Student, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

⁶ Professor, B.A., Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

1. บทนำ

สถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังแพร่ระบาดในประเทศไทยส่งผลเสียต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการร้านอาหาร ซึ่งสถิติหรืออัตราผลกระทบต่อรายได้รวมของธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ลดลงประมาณ 2.65-3.65 หมื่นล้านบาท (Kasikornresearch, 2020) และมีอัตราของธุรกิจร้านอาหารที่ทำการปิดตัวสูงถึง 6 หมื่นกิจการ ซึ่งหากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปี 2564 มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารจะปิดตัวลงมากถึง 1.2 แสนกิจการ หรือคิดเป็น 30-40% เมื่อเทียบกับปี 2562 จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจเผชิญกับความท้าทายและมีความเสี่ยงสูง บริษัทจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตแบบใหม่ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในนั้นได้แก่ เทคโนโลยี IoT (Internet of Things) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จะเข้ามาเปลี่ยนโลกของการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีปลอดภัยในการให้บริการมากยิ่งขึ้นในช่วงของสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) ที่มีการพัฒนาขึ้นในประเทศไทย และถูกนำมาปรับใช้กับธุรกิจที่หลากหลายธุรกิจ จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความต้องการที่จะเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 มีอัตราสูงขึ้นหรือไม่ เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารโดยตรง เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารยังมีอัตราการแข่งขันที่รุนแรง ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) ในแง่มุมของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เนื่องจากการที่ธุรกิจร้านอาหารได้นำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเข้ามาใช้ในการให้บริการจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าธุรกิจที่ยังใช้การบริการแบบดั้งเดิมในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19 เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เทคโนโลยี IoT (Internet of Things) จึงเป็นตัวเลือกสำคัญของธุรกิจร้านอาหารในการอยู่รอดในช่วงของสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน

เทคโนโลยี IoT (Internet of Things) เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเก็บข้อมูล เชื่อมโยง และรับส่งข้อมูลระหว่างกันได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องมีผู้ควบคุม (Ashton, 2009) ใช้การทำงานร่วมกับเซ็นเซอร์หรือ RFID (Radio Frequency Identification) ที่เปรียบเหมือนสมองสั่งการให้อุปกรณ์รับส่งข้อมูลถึงกันได้ และควบคุมได้จากระยะไกล เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจร้านอาหารเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การให้บริการที่เหนือกว่า การอำนวยความสะดวกและการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยธุรกิจร้านอาหารจะนำเสนอออกมาในรูปแบบของการสั่งอาหารด้วยตนเองโดยไม่ผ่านพนักงาน และการชำระเงินแบบ Payment for IoT เพื่อลดความลังเลที่จะเข้าใช้บริการ หรือหากผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่ร้าน จะนำเสนอในรูปแบบของหุ่นยนต์ในการบริการแทนตัวของพนักงาน เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคที่เกิดจากการสัมผัส เป็นต้น

เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการให้บริการที่นำเทคโนโลยี IoT เข้ามาปรับใช้ในธุรกิจร้านอาหาร จึงทำการศึกษาปัจจัยในด้านฟังก์ชันที่เหนือกว่า ด้านขอบเขตการทำงานของเทคโนโลยี IoT ที่เป็นฟังก์ชันการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร รวมถึงการเข้าใช้บริการธุรกิจร้านอาหารที่มีเทคโนโลยี IoT ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 เป็นการให้บริการที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยและเกิดประสบการณ์ที่ดีมากกว่าธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการแบบดั้งเดิม ปัจจัยการดึงดูดด้านความสุนทรีย์ที่ศึกษาถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการผ่านสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรื่นรมย์ ด้วยรูปลักษณ์ที่มีความโดดเด่นน่าดึงดูดของเทคโนโลยี IoT ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสวยงามและความทันสมัยของเทคโนโลยีในธุรกิจร้านอาหารย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเกิดประสบการณ์ที่ดีทางอารมณ์ และความรู้สึก ปัจจัยการแสดงตัวตนกล่าวถึงการแสดงตัวตนของเทคโนโลยี IoT ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรูปแบบการใช้งานและความสามารถของเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และเกิดประสบการณ์ร่วมในการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น และปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งานที่ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยี IoT ผู้บริโภคจึงยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี IoT ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมด้านการใช้งานของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง หากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมในการใช้บริการแล้วย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อปากต่อปาก และความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากอีกด้วย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้ประยุกต์จากงานวิจัยการสร้างคุณค่าร่วมกับเทคโนโลยี IoT ในอุตสาหกรรมค้าปลีก (Value Co-Creation with Internet of Things Technology in The Retail Industry) ของ Balaji And Roy (2017) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการฟังก์ชันการทำงานที่เหนือกว่า การดึงดูดใจในด้านสุนทรี ความสะดวกในการใช้งาน และการแสดงตัวตนเป็นตัวแปรตั้งต้นที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ก่อนที่จะส่งผลไปยังปัจจัยทางด้านการตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา ยอมรับทุกสมมติฐาน ยกเว้นแค่เพียงสมมติฐานการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยอ้างอิงเหตุผลที่ว่า การสร้างคุณค่าร่วมจะมีผลกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยทางด้านการตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นตัวส่งผ่านเท่านั้น โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้นำมาศึกษาใหม่ ร่วมกับปัจจัยทางด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภคแทนการสร้างคุณค่าร่วม เพื่อเป็นแนวทางใหม่ในการศึกษา และลดช่องว่างความแตกต่างระหว่างพื้นที่ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 กับการเลือกใช้เทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งต้องมีการปรับตัวในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการให้บริการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารช่วงสถานการณ์โควิด - 19 เพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางที่ดี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เทคโนโลยี IoT ของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านอาหาร ในช่วงสถานการณ์โควิด - 19
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านฟังก์ชันที่เหนือกว่า การดึงดูดทางด้านสุนทรี การใช้งานง่าย และการแสดงตัวตนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง และการพูดแบบปากต่อปาก โดยที่มีปัจจัยการสร้างประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรขึ้นกลาง
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการสร้างประสบการณ์ร่วม มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปาก โดยที่มีปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรขึ้นกลาง

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT)

อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) คืออุปกรณ์หรือสิ่งของบางอย่างที่ได้มีการติดตั้งระบบซอฟต์แวร์ เซ็นเซอร์ และการเชื่อมต่อกับเครือข่าย ทำให้วัตถุเหล่านั้นสามารถเก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ ซึ่งลักษณะของเทคโนโลยี IoT มีคุณสมบัติในการตระหนักรู้ การควบคุม และการตัดสินใจด้วยตนเองได้ (Gubbi, Buyya, Marusic & Palaniswami, 2013) โดย Weinberg, Milne, Andonova and Hajjat (2015) ได้ระบุถึงความสามารถในการสื่อสารแบบอัตโนมัติระหว่างอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้มีการติดตั้งระบบ IoT ส่งผลให้อุปกรณ์เหล่านั้นมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น สะดวกสบาย ปลอดภัย และตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้เทคโนโลยี IoT สามารถบันทึกข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ผ่านการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันในวงจรตลาดสมัยใหม่ (Iansiti & Lakhani, 2014) และในด้านของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยี IoT เข้ามาใช้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์หรือบริการมีปฏิสัมพันธ์ และเกิดประสบการณ์ร่วมกันมากยิ่งขึ้น (Hoffman & Novak, 2015) เนื่องจากเทคโนโลยี IoT สามารถวิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นทางธุรกิจจึงสามารถเสนอให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่า และความคุ้มค่าที่ได้รับ

3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ร่วม

3.2.1 ฟังก์ชันการทำงานที่เหนือกว่า (Superior Functionality) เป็นคุณสมบัติและฟังก์ชันขั้นสูงหรือประโยชน์เพิ่มเติมจากการทำงานรูปแบบที่เคยมีอยู่ เป็นเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบและระบบที่รับรู้ข้อมูลด้วยตนเอง ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถมอบประสบการณ์การบริการที่มีความแตกต่างให้กับผู้ใช้บริการ (Roy, Balaji, Quazi & Quaddus, 2018) เป็นคุณสมบัติและฟังก์ชันการเชื่อมต่อที่แพร่หลาย เทคโนโลยีการโต้ตอบ การรวมเข้ากับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการซิงโครไนซ์ตามเวลาจริง (Balaji & Kumar, 2017) เทคโนโลยี IoT ที่มีฟังก์ชันขั้นสูงจะมอบประสบการณ์ที่แตกต่างและเหนือกว่า และมอบประสิทธิภาพอย่างมากให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการ Chitturi et al. (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ ที่มีการตอบรวดเร็วและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจะประเมินการทำงานของเทคโนโลยีอัจฉริยะ

ในเชิงบวกที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Roy et al. (2019) ยังกล่าวว่า ประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นในระหว่างการตอบโต้กับเทคโนโลยีอัจฉริยะ ที่ประกอบด้วยฟังก์ชันที่เหนือกว่า มีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นความไว้วางใจ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคพูดแบบปากต่อปากต่อไป จากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: ฟังก์ชันการทำงานที่เหนือกว่าของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ IoT อย่างต่อเนื่อง โดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

H2: ฟังก์ชันการทำงานที่เหนือกว่าของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

3.2.2 การดึงดูดใจในด้านสุนทรี (Aesthetic Appeal) ตามแนวคิด Courtland & William (1984) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งดึงดูดใจ ความรื่นรมย์ หรือการกระตุ้นด้วยความงาม ซึ่งเป็นการทำให้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รู้สึกได้ถึงความงดงาม อารมณ์ และความรู้สึกที่บริสุทธิ์ เช่น ความสุขใจ ความเพลิดเพลิน หรือความเพ้อฝัน เป็นต้น การดึงดูดใจในด้านสุนทรีในแง่ขององค์กรที่ประกอบธุรกิจควบคู่กับเทคโนโลยี IoT มีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากกับความรู้สึกของผู้บริโภค (Tsai & Wang, 2017) กล่าวไว้ว่า การดึงดูดใจในด้านสุนทรีจะแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยี IoT ที่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีหรือความพึงพอใจได้ เพื่อนำไปสู่การตั้งใจใช้เทคโนโลยี IoT อย่างต่อเนื่องรวมถึงความต้องการที่จะบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นได้ว่าสุนทรียศาสตร์ทั้งในด้านความงามที่สามารถดึงดูดควบคู่กับคุณภาพของเทคโนโลยี IoT จึงมีผลกระทบต่อทั้งพฤติกรรมและความรู้สึก ตลอดจนประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์และการเข้าใช้บริการในสถานบริการเป็นอย่างมาก (Sheng & Teo, 2012) นอกจากนี้การศึกษาของ Filieri and Lin (2017) ค้นพบว่าการดึงดูดด้านสุนทรีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยการออกแบบเทคโนโลยีที่มีความน่าสนใจและมีความสร้างสรรค์จะช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะใช้งานซ้ำ และการศึกษาสุนทรียศาสตร์ โดยรูปลักษณ์ที่มีความโดดเด่นน่าดึงดูดของเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และยังมีผลทำให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งจากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H3: การรับรู้ถึงสุนทรียภาพทางความงามและความน่าดึงดูดของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ IoT อย่างต่อเนื่องโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

H4: การรับรู้ถึงสุนทรียภาพทางความงามและความน่าดึงดูดของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

3.2.3 ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) ถือเป็นปัจจัยที่ใช้ในการวัดว่าผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือไม่ โดย Davis (1989) ได้ให้ความหมายของความสะดวกในการใช้งานไว้ว่า เป็นขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านี้จะต้องเป็นเรื่องที่ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเข้าถึง และการใช้งานนั้นสามารถจัดการด้วยตัวเองได้ (Teo, Fan & Du, 2015) การนำทฤษฎีความสะดวกในการใช้งานเข้ามามีบทบาทในธุรกิจบริการร้านอาหารที่ใช้ร่วมกับ IoT ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้งานง่ายต่อการเข้าถึงและมีความซับซ้อนไม่มาก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ร่วม ในการใช้เทคโนโลยี IoT หากสัมผัสได้ถึงความสะดวกสบาย ไม่มีความซับซ้อน จะนำไปสู่การพิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการต่อไป (Hansen, Saridakis & Benson, 2017) และหากมีประสบการณ์ร่วมที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบอกต่อหรือบอกเล่าประสบการณ์ ความรู้สึกให้กับผู้อื่นได้ทราบ หากการบอกต่อนั้นเป็นไปในเชิงบวกถือได้ว่าสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น (Huang, Yang and Wang, 2014) การศึกษาที่ผ่านมาของ Mukerjee (2020) พบว่าการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองใช้และอยากที่จะแบ่งปันประสบการณ์หรือบอกต่อแบบปากต่อปากกับผู้อื่น และการศึกษาของ Hamid et al. (2016) ยังพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกต่อการใช้งานยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องในการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน IoT ช่วยอำนวยความสะดวกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจและใช้งานอย่างต่อเนื่องเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่เสมอมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น และที่สำคัญประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์โควิด - 19 จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตธุรกิจร้านอาหารให้เข้าใช้บริการภายในร้าน ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยได้นำเทคโนโลยี IoT เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ปัจจัยที่สำคัญในการให้ผู้บริโภคเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆอย่างเข้าใจ นั่นคือการเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความซับซ้อนน้อยเพื่อสร้างความ

เข้าใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดย Fishbein and Ajzen (1975) ได้ให้เหตุผลว่า หากผู้บริโภคมีการใช้งานเทคโนโลยีและรับรู้ได้ถึงประโยชน์ ซึ่งรวมไปถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อความคิด ทศนคติ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไป ซึ่งจากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H5: การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ IoT อย่างต่อเนื่องโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

H6: การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

3.2.4 การแสดงตัวตน (Presence) ในบริบทของเทคโนโลยีเป็นแนวคิดที่มีกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อกลางอย่างเทคโนโลยี IoT ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้อยู่ร่วมกับผู้อื่นหรือสิ่งต่างๆ แม้ความเป็นจริงจะอยู่ไกลกันก็ตาม โดย Gunawardena (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการแสดงตัวตนและได้กล่าวว่าจากความก้าวหน้าในการสื่อสารผ่านสื่อกลางมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับการสื่อสารแบบเห็นหน้า (Face to Face) การมีส่วนร่วมในบริบทการตอบโต้หรือเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยี หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเทคโนโลยี IoT นั้นมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับธุรกิจร้านอาหาร ซึ่ง Gefen and Straub (2003) กล่าวว่า Presence ในด้านของเทคโนโลยี IoT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับที่ Hassanein and Head (2007) ที่กล่าวว่า การแสดงตัวตนเชิงสังคมเกี่ยวกับเทคโนโลยี ช่วยเพิ่มความไว้วางใจ ความรู้สึกสนุกสนาน และความรู้สึกได้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ Ogonowski, Montandon, Botha and Reyneke (2014) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการแสดงตัวตนของเทคโนโลยี IoT ในสถานบริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น และจะช่วยสร้างจุดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ใช้ประกอบการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่ง นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมของ Huang, Cai, Tsang and Zhou (2011) ระบุว่า การแสดงตัวตนทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก จากแนวคิดและการศึกษาจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H7: การรับรู้ถึงตัวตนรูปแบบของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ IoT อย่างต่อเนื่อง โดยมียประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

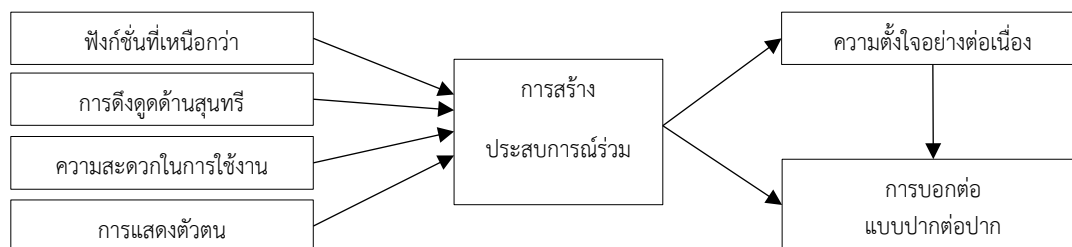
H8: การรับรู้ถึงตัวตนรูปแบบของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

3.3 ปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากการสร้างประสบการณ์ร่วม

การสร้างประสบการณ์ร่วม (Co-Creation Experience) เปรียบเสมือนกับกุญแจสำคัญที่จะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Bolton et al., 2014) ประสบการณ์เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (Vargo and Lusch, 2008) ฉะนั้นทุกช่วงเวลาที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ต้องนำเสนอให้เห็นถึงการส่งมอบประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Pine & Gilmore, 1998) ซึ่ง Mencarelli and Riviere (2014) ได้ระบุว่า การรับรู้ประสบการณ์อันทรงคุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Continuance Intentions) และ Shin, Song & Biswas (2014) ได้ระบุว่า หากผู้บริโภครู้สึกสบายใจขณะที่ได้รับประสบการณ์การให้บริการจากธุรกิจ จะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Intentions) อีกด้วย แต่สำหรับงานวิจัยของ Balajia and Roy (2017) ที่ทำการศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมในการนำเทคโนโลยี IoT เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมค้าปลีก ได้ปฏิเสธข้อตกลงข้างต้น โดยระบุว่า การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) จะไม่ส่งผลไปยังการบอกต่อแบบปากต่อปากหากไม่มีปัจจัยทางด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตของผู้บริโภค เนื่องจากการให้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความไว้วางใจและการเชื่อมต่อ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับ IoT ไปยังผู้อื่น โดย Xavier and Summer (2009) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อน และหากมีการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีหรือเป็นไปในเชิงบวกผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อหรือแชร์ประสบการณ์ให้กับผู้อื่นได้รับรู้ แต่หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ร่วมในเชิงลบผู้บริโภคอาจจะมีการบอกต่อเป็นวงกว้างมากกว่าการบอกต่อประสบการณ์ในเชิงบวก (Bezos, 2018) ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี

ประสบการณ์ในการทดลองใช้เทคโนโลยี จึงเกิดความชอบหรือความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Bhattacharjee, 2001) ซึ่งจากแนวคิดและการศึกษาข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H9: การสร้างประสบการณ์ร่วมโดยใช้ IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีความตั้งใจใช้ IoT อย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรคั่นกลาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

4. วิธีการวิจัย

4.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) แบบนิรนัย (Deduction) ที่อ้างอิงทฤษฎีจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยได้เลือกศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ใช้ IoT ในธุรกิจร้านอาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในการหากรูปแบบตัวอย่างได้ใช้สูตรคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) และใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ผ่านแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Questionnaire)

โดยค่า Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% โดยที่ $\alpha = 0.05$

E แทน ระดับความคาดเคลื่อน โดยกำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05

$$\text{โดยแทนค่าสูตร ดังนี้} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาอีกร้อยละ 35 จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ซึ่งเท่ากับ 135 ตัวอย่าง ตามสูตรประมาณกลุ่มตัวอย่างที่ขาดหายไป (Lamshow, Hosmer, Klar, Lwanga, & World Health Organization, 1990) เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้จริง 514 ราย

4.2 การประเมินความเที่ยงตรงและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสำรวจได้เลือกใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-Questionnaire) ซึ่งใช้มาตรวัดค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ (Likert, 1970) ในการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงตรงและแก้ไขแบบสอบถามจนท้ายสุดทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1 และทำการหาความเชื่อมั่นของข้อคำถาม โดยอ้างอิงจากทฤษฎีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทำการ Pilot Test กับกลุ่มทดลอง 40 ราย ซึ่งผลออกมาทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่น .70 (Hair et al., 2014) จึงได้นำแบบสอบถามกระจายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการวิจัยช่วงสถานการณ์โควิด-19 ใช้ระยะเวลา 3 เดือน ในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม - 18 มีนาคม 2564 ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 514 ราย และเมื่อนำมาคำนวณหาความสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มตัวอย่าง 514 ราย มีค่าอยู่ระหว่าง .73 ถึง .92 ได้แก่ ฟังก์ชันการทำงานที่เหนือกว่า .73 การดึงดูดด้านสุนทรีย์ .86 ความสะดวกในการใช้งาน .86 การแสดงตัวตน .84 การสร้างประสบการณ์ร่วม .80 ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง .80 และความตั้งใจบอกต่อแบบปากต่อปาก .92 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครวมทุกตัวแปรมีค่า .96 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเกิน

.70 จากนั้นใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.49 ถึง -1.03 และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.56 ถึง 0.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรคั่นกลาง
โดยใช้สูตรของ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Correlations							
	SF	AA	EU	PR	CE	CI	WM
SF	1						
AA	.529**	1					
EU	.638**	.623**	1				
PR	.520**	.686**	.690**	1			
CE	.497**	.637**	.642**	.719**	1		
CI	.491**	.567**	.629**	.659**	.712**	1	
WM	.411**	.591**	.557**	.613**	.696**	.648**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรคั่นกลาง พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .411-.719 และเมื่อพิจารณาค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปรตั้งต้น พบว่ามีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.776 ถึง 2.483 ไม่เกิน 10 อีกทั้งค่า Tolerance ยังพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .406 ถึง .563 ซึ่งอยู่ระหว่าง $0 < 1$ จึงไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity และสามารถนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Process ของ Preacher and Hayes (2008) เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางการสร้างความประสพการณ์ร่วม และการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

5. ผลการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหาร จากการเก็บแบบสอบถามปลายปิดกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 514 ชุด โดยประกอบด้วยสัดส่วนเพศชายร้อยละ 34.2 และเพศหญิง 65.8 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะอยู่ที่ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.2 ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.0 ประกอบอาชีพพนักงานหรือนักศึกษาที่ร้อยละ 62.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 41.4 รองลงมาเป็นรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4 นอกจากนี้ในด้านของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารที่ผู้บริโภคใช้ ได้แก่ ระบบสั่งอาหารด้วยตนเองร้อยละ 69.84 แอปพลิเคชันร้านอาหารร้อยละ 65.95 ระบบการชำระเงินแบบ Payment for IoT ร้อยละ 62.65 ระบบแจ้งสถานะและจองที่จอดรถ ร้อยละ 7.98 และหุ่นยนต์รับและเสิร์ฟอาหารร้อยละ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Model		Total Effect		Direct Effect		IV- M		M-DV		Indirect Effect	
		C		C'		A1		B1		A1*B1	
Independent → Mediator → Dependent		β	SE	β	SE	β	SE	β	SE	β	SE
H1	SF → CE → CI	.502	.039	.186	.036	.458	.035	.690	.039	.316	.036
H2	SF → CE → WM	.443	.044	.093	.039	.458	.035	.766	.043	.351	.042
H3	AA → CE → CI	.526	.034	.178	.037	.532	.028	.654	.044	.348	.038
H4	AA → CE → WM	.579	.035	.243	.389	.532	.028	.630	.046	.335	.042
H5	EU → CE → CI	.635	.035	.295	.039	.584	.031	.582	.043	.340	.040
H6	EU → CE → WM	.594	.039	.200	.043	.584	.031	.675	.048	.394	.045
H4	PR → CE → CI	.698	.035	.323	.045	.686	.029	.546	.047	.375	.048
H8	PR → CE → WM	.685	.039	.261	.050	.686	.029	.619	.052	.425	.052
H9	CE → CI → WM	.816	.037	.558	.050	.790	.034	.327	.045	.258	.058

A1: Independent → Mediator; B1: Mediator → Dependent

SF = ฟังก์ชันที่เหนือกว่า (Superior Functionality) CE = การสร้างประสบการณ์ร่วม (Co-Creation Experience)
AA = การดึงดูดด้านสุนทรี (Aesthetic Appeal) CI = ความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intentions)
EU = ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) WM = การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)
PR = การแสดงตัวตน (Presence)

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1 SF มีอิทธิพลต่อ CI พบว่า เมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลางมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .502 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ($\beta=.502$, $t=12.747$, $P\text{-value}<.001$) และเมื่อมีอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ร่วมมาเชื่อมโยง ทำให้ค่าของ SF ที่ส่งไปถึง CI ลดลง จาก .502 เป็น .186 ($\beta=.186$, $t=5.217$, $P\text{-value}<.001$) โดยที่ค่า Indirect Effect เท่ากับ .316 แสดงว่าประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างฟังก์ชันที่เหนือกว่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 เมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลาง SF มีอิทธิพลทางบวกต่อ WM เท่ากับ .443 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta=.443$, $t=10.193$, $P\text{-value}<.001$) แต่เมื่อมีปัจจัยด้านประสบการณ์ร่วมมาเชื่อมโยง ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลงจาก .443 เป็น .093 ($\beta=.093$, $t=2.358$, $P\text{-value}<.001$) แสดงว่าประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างฟังก์ชันที่เหนือกว่าและการพูดปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 3 เมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลางค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจาก AA มีอิทธิพลทางบวกต่อ CI เท่ากับ .526 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta=.526$, $t=15.581$, $P\text{-value}<.001$) และเมื่อมีอิทธิพลจากตัวแปรคั่นกลางด้านประสบการณ์ร่วม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลง จาก .526 เป็น .178 ($\beta=.178$, $t=4.872$, $P\text{-value}<.001$) โดยที่ค่า Indirect Effect เท่ากับ .348 แสดงว่าประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างการดึงดูดด้านสุนทรีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ สมมติฐานที่ 4 AA มีอิทธิพลต่อ WM พบว่า เมื่อมีอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ร่วมมาเชื่อมโยง ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของ AA ที่ส่งไปถึง WM ลดลง จาก .579 ($\beta=.579$, $t=16.587$, $P\text{-value}<.001$) เป็น .243 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($\beta=.243$, $t=6.271$, $P\text{-value}<.001$)

สมมติฐานที่ 5 EU มีอิทธิพลต่อ CI พบว่า เมื่อไม่มีตัวแปรเชื่อมโยงมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .635 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ($\beta=.635$, $t=18.306$, $P\text{-value}<.001$) และเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้านประสบการณ์ร่วม ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลง จาก .635 เป็น .295 ($\beta=.295$, $t=7.611$, $P\text{-value}<.001$) โดยที่ค่า Indirect Effect เท่ากับ .340 เช่นเดียวกับ สมมติฐานที่ 6 เมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลาง พบว่า EU มีอิทธิพลทางบวกต่อ WM เท่ากับ .594 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\beta=.594$, $t=15.192$, $P\text{-value}<.001$) และเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้านประสบการณ์ร่วม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลง จาก .594 เป็น .200 ($\beta=.200$, $t=4.619$, $P\text{-value}<.001$) โดยที่ค่า Indirect Effect เท่ากับ .340

แสดงว่าประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรเชื่อมโยงแบบบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างการใช้งานง่ายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง และการใช้งานง่ายที่มีอิทธิพลต่อการพูดปากต่อปากเช่นกัน

สมมติฐานที่ 7 PR มีอิทธิพลต่อ CI พบว่า เมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลางมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .685 ระดับนัยสำคัญที่ .05 ($\beta=.698$ $t=19.835$, $P\text{-value} < .001$) และเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้านประสบการณ์ร่วม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลง จาก .685 เป็น .261 ($\beta=.323$, $t=7.164$, $P\text{-value} < .001$) โดยที่ค่า Indirect Effect เท่ากับ .425 เช่นเดียวกับ สมมติฐานที่ 8 เมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลาง พบว่า PR มีอิทธิพลทางบวกต่อ WM เท่ากับ .685 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ($\beta=.685$, $t=17.574$, $P\text{-value} < .001$) แต่เมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้านประสบการณ์ร่วม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลง จาก .685 เป็น .261 ($\beta=.261$, $t=5.245$, $P\text{-value} < .001$) โดยที่ค่า Indirect Effect เท่ากับ .425 แสดงว่าประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างการแสดงตัวตนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง และการแสดงตัวตนที่มีอิทธิพลต่อการพูดปากต่อปากเช่นกัน

และสมมติฐานที่ 9 CE ที่มีอิทธิพล WM พบว่า เมื่อไม่มีตัวแปรคั่นกลางมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .816 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ($\beta=.816$, $t=21.952$, $P\text{-value} < .001$) และเมื่อมีอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้านประสบการณ์ร่วม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลง จาก .816 เป็น .558 ($\beta=.558$, $t=11.051$, $P\text{-value} < .001$) โดยที่ค่า Indirect Effect เท่ากับ .258 แสดงว่าความตั้งใจอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างประสบการณ์ร่วมที่มีอิทธิพลต่อการพูดต่อแบบปากต่อปาก

6. สรุปผลและอภิปราย

6.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้เทคโนโลยี IoT ของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19 โดยศึกษาปัจจัยทางด้านฟังก์ชันที่เหนือกว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดทางสุนทรี ปัจจัยด้านความสะดวกต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการแสดงตัวตนของเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) ที่เป็นตัวแปรต้น มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องและปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมของประสบการณ์ร่วมของเทคโนโลยี IoT ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจร้านอาหารเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6.1.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านฟังก์ชันการทำงานที่เหนือกว่าของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) อย่างต่อเนื่องโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งปัจจัยด้านฟังก์ชันที่เหนือกว่ามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องน้อยที่สุดที่ร้อยละ 50.2 และเมื่อมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเกี่ยวข้องในการเป็นตัวแปรคั่นกลางทำให้ค่าลดลงมาที่ร้อยละ 18.6 เนื่องด้วยในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเคยชินกับเทคโนโลยี และเกิดความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นกับการใช้เทคโนโลยี จึงส่งผลให้การรับรู้ฟังก์ชันที่เหนือกว่าของเทคโนโลยี IoT ไม่มากเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ฟังก์ชันที่เหนือกว่าของเทคโนโลยี IoT ยังมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ร่วมในร้านอาหารช่วงสถานการณ์โควิด - 19 เนื่องจากเทคโนโลยี IoT แสดงให้เห็นถึงหน้าที่การทำงานที่เหนือกว่าเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกทั่วไป อย่างร้านอาหารอัจฉริยะที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทั้งระบบการสั่งอาหาร แอปพลิเคชันร้านอาหาร และระบบการชำระเงินที่สะดวก ล้วนแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีร่วมกับแบรนด์

6.1.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านฟังก์ชันการทำงานที่เหนือกว่าของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งปัจจัยด้านฟังก์ชันที่เหนือกว่ามีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากร้อยละ 44.3 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลางทำให้ค่าลดลงเหลือร้อยละ 9.3 แสดงให้เห็นว่าการที่มีตัวแปรคั่นกลางอย่างการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเกี่ยวข้องยังมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับฟังก์ชันที่เหนือกว่าหรือฟังก์ชันที่เหนือความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ในการใช้เทคโนโลยีรวมถึงการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

6.1.3 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงสุนทรีภาพทางความงามและความน่าดึงดูดของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ IoT อย่างต่อเนื่องโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งปัจจัยด้านการดึงดูดสุนทรีมี

อิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 52.6 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลางทำให้ค่าลดลงเหลือร้อยละ 17.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมยังมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเทคโนโลยี IoT ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้านประสบการณ์ความสุขและความเพลิดเพลินร่วมกับองค์กร (Van der Heijden, 2002) ในระหว่างการใช้งานหรือการตอบโต้กับเทคโนโลยี (Lavie & Tractinsky, 2004) ดังนั้น การที่เทคโนโลยี IoT ดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อยากจะใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

6.1.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงสุนทรีภาพทางความงามและความน่าดึงดูดของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งปัจจัยด้านความดึงดูดสุนทรีมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอยู่ที่ร้อยละ 57.9 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่าลดลงเหลือร้อยละ 24.3 แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ร่วมยังมีผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค เนื่องจากจากที่ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสุนทรีภาพความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานผ่านการใช้งานเทคโนโลยี IoT ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ดีและเกิดความรู้สึกที่อยากจะบอกต่อประสบการณ์นั้นสู่คนรอบข้าง

6.1.5 สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ IoT อย่างต่อเนื่องโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 63.5 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลางทำให้ค่าลดลงเหลือร้อยละ 29.5 แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ร่วมยังมีส่วนที่ทำให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้งานเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความสะดวกและความง่ายในการเข้าถึงการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งยิ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกและความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมากเท่าไร จะยิ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคมากขึ้น (Waritsara Sonchit, 2016) ซึ่งแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งาน (Davis, 1989)

6.1.6 สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอยู่ที่ร้อยละ 59.4 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลางทำให้ค่าลดลงเหลือร้อยละ 20 แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมยังมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Mukerjee (2020) เนื่องจากการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่อยากจะทดลองใช้และอยากที่แชร์ประสบการณ์หรือบอกต่อแบบปากต่อปากกับผู้อื่น

6.1.7 สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ถึงตัวตนรูปแบบของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ IoT อย่างต่อเนื่อง โดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งการแสดงตัวตนเป็นปัจจัยตั้งต้นที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีร้อยละอยู่ที่ 69.8 และเมื่อมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ค่าที่ได้ก็ยิ่งมากที่สุดแต่ลดลงมาเหลือร้อยละ 32.3 แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมยังมีส่วนให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการในร้านอาหารที่ได้รับการบริการผ่านระบบของเทคโนโลยี IoT มีการรับรู้ถึงตัวตนของเทคโนโลยีที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ดี มอบความสุข และมอบความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ (Hassanein & Head, 2007) โดยการแสดงตัวตนของเทคโนโลยีให้ผู้บริโภคได้รับรู้จะสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้ (Ogonowski, Montandon Botha & Reyneke, 2014)

6.1.8 สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ถึงตัวตนรูปแบบของเทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีประสบการณ์ร่วมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งปัจจัยด้านการแสดงตัวตนมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากอยู่ที่ร้อยละ 68.5 และเมื่อมีปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลางทำให้ค่าลดลงเหลือร้อยละ 26.1 แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมยังมีส่วนทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค เนื่องจากการที่ผู้บริโภคใช้บริการเทคโนโลยี IoT ในร้านอาหารจึงเกิดการร่วมสร้างประสบการณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจเทคโนโลยี เมื่อรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การใช้งาน ประสิทธิภาพ รับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์ ก่อเกิด

เป็นความพึงพอใจสู่เจตนาธรรมที่จะใช้บริการต่อไปอย่างต่อเนื่อง (Ozturk et al., 2016) และพร้อมที่จะบอกต่อหรือแนะนำกับคนใกล้ชิดหันมาใช้บริการ

6.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการสร้างประสบการณ์ร่วม มีอิทธิพลต่อการบอกแบบปากต่อปาก โดยที่มีปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรต้นกลาง ซึ่งจากสมมติฐานที่ 9 การสร้างประสบการณ์ร่วมโดยใช้ IoT ในธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีความตั้งใจ IoT อย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรต้นกลาง โดยปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ร้อยละ 81.6 และเมื่อมีปัจจัยด้านการใช้งานอย่างต่อเนื่องเข้ามาเป็นตัวแปรต้นกลางทำให้ค่าลดลงเหลือร้อยละ 55.8 ซึ่งทำให้ทราบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเห็นถึงข้อดีของการใช้งาน IoT ในร้านอาหาร ส่งผลถึงประสบการณ์และทัศนคติในด้านดีนำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อแบบปากต่อปากให้กับเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก (Cobos, 2017)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยี IoT ในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งทางธุรกิจนั้นจะต้องอาศัยความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นหัวใจหลักสำคัญ ทางธุรกิจจะต้องนำเสนอเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ เกิดความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการทดลองใช้ ซึ่งการนำเอาเทคโนโลยี IoT เข้ามาใช้ในธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นระบบที่ทำประโยชน์และสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนำเทคโนโลยี IoT เข้ามาปรับใช้ในการให้บริการจะเป็นตัวช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการรับรู้ฟังก์ชันที่เหนือกว่า รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน รับรู้ถึงความสุนทรีย์ และรับรู้ถึงการแสดงตัวตนของเทคโนโลยี ท้ายที่สุดจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วม และเกิดพฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อแบบปากต่อปาก

จากข้อสรุปที่ได้จากงานวิจัยจัดทำขึ้นในสถานการณ์โควิด - 19 ที่เข้ามาเป็นตัวเร่งทำให้ผู้ประกอบการหลากหลายธุรกิจต้องมีการปรับตัว โดยอาศัยเทคโนโลยี IoT เข้ามาช่วยเพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และการที่ธุรกิจนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างช่วยสร้างความได้เปรียบในระยะยาวได้อีกด้วย แต่อาจจะยังมีข้อจำกัดที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบ IoT อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อยุคการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากปัจจัยที่ทำการศึกษาด้านฟังก์ชันที่เหนือกว่าที่มีผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบฟังก์ชันการทำงานของเทคโนโลยี IoT ให้สูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากการพัฒนาระบบการให้บริการที่ทันสมัยแล้วระบบการใช้งานจะต้องมีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการยอมรับ รวมถึงการทำให้เทคโนโลยีนั้นสามารถเห็นได้เป็นรูปธรรมความปลอดภัย การตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสุนทรีย์ การทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีความสวยงาม ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน ผ่านระบบการบริการของเทคโนโลยี IoT และยังต้องมีการพัฒนาระบบให้มีรูปแบบที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับธุรกิจได้มากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วม จะยิ่งเพิ่มการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางที่ดีได้อีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและได้รายละเอียดมากยิ่งขึ้น และจาก การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นับว่ามีปัจจัยอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับและน่าสนใจ อย่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ เป็นต้น และยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก เช่น ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ การตอบสนองของผู้บริโภค เป็นต้น

7.2.2 การศึกษาข้อมูลและรูปแบบของเทคโนโลยี IoT เนื่องจากเทคโนโลยี IoT ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่มีงานศึกษาไม่มากนัก จึงขาดการศึกษาในด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้ระบบ IoT รวมถึงความถูกต้อง ความแม่นยำของระบบ IoT และด้วย IoT มีขอบเขตที่กว้างขวาง หลายรูปแบบ จึงควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และเพื่อความเข้าใจอย่างแท้จริงของตัวผู้วิจัย

7.2.3 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภคไม่เกิดความอคติ ผู้วิจัยควรกำหนดตัวแปรควบคุม เช่น ประเภทของเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีแต่ละประเภทให้ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุ ซึ่งในแต่ละช่วงอายุ มีพฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ปัจจัยด้านปริมาณการใช้งานเทคโนโลยี เนื่องจากปริมาณการใช้งานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์และเกิดความรู้สึกที่ชัดเจนต่อเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรควบคุมตัวนี้จะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแท้จริง

8. เอกสารอ้างอิง

- Ashton, K. (2009). That 'internet of things' thing. *RFID journal*, 22(7), 97-114.
- Balaji, M. S., and Roy, S. K. (2017). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 7-31.
- Bezos, J. (2018). *The Journey to Creating Amazing Customer Experiences*. Retrieved from <https://digitalbusinessblog.wordpress.com/2018/01/17/if-you-make-customers-unhappy-in-the-physical-world-they-might-each-tell-6-friends-if-you-make-customers-unhappy-on-the-internet-they-can-each-tell-6000-friends-jeff-bezos/>
- Bhattacharjee, A., (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., and Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Cobos, L. (2017). Determinants of continuance intention and word of mouth for hotel branded mobile app users (Doctoral Thesis, University of Central Florida, USA). Retrieved from <https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6719&context=etd>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Courtland, L. B., & William, F. A. (1984). Contemporary Advertising. *Journal of Marketing*, 48(2), 101-103.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Filieri, R., and Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intentions, and behaviour: An introduction to theory and research. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D., and Straub, D.W. (2003). Managing user trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., and Palaniswami, M. (2013). Internet of things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645–1660.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International journal of educational telecommunications*, 1(2), 147-166.
- Hair, J. F., Black, W. C., Robin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., and Abdullah, W. S. W. (2016). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644-649.

- Hansen, J., Saridakis, G., and Benson, V. (2017). *Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions..* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/320994032_Risk_Trust_and_the_Interaction_of_Perceived_Ease_of_Use_and_Behavioral_Control_in_Predicting_Consumers'_Use_of_Social_Media_for_Transactions
- Hassanein, K., and Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (2015). Emergent Experience and the Consumer in the Smart Home Assemblage and the Internet of Things. Retrieved from <https://postsocialgwu.files.wordpress.com/2015/08/hoffman-and-novak-2015-emergent-experience-in-the-iot.pdf>
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., and Zhou, N. (2011). *Making your online voice loud: the critical role of WOM information. European Journal of Marketing*, 7/8(45), 1277-1297.
- Huang, Y. C., Yang, M., and Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green Purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.
- Jansiti, M., and Lakhani, K. R. (2014). Digital ubiquity: How connections, sensors, and data are revolutionizing business (digest summary). *Harvard Business Review*, 92(11), 91–99.
- Kasikornresearch. (2020). *Restaurant Business, 2020: Turnover to Decline by THB26.5-36.5 billion due to COVID-19 Fears (Current Issue No.3090)*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-econ/business/Pages/z3090.aspx>
- Lavie, T., and Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., and World Health Organization. (1990). Adequacy of sample size in health studies. *Technology and Its Impact on Consumer Behavior*, 15(1), 11–48.
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitudes. In G.F. Summers (Ed.), *Attitude measurement* (pp.149-158). London: Kershaw Publishing Company.
- Mencarelli, R., and Rivière, A. (2014). Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15(2), 201–210.
- Mukerjee, K. (2020). Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 5(48), 485-500. doi: 10.1108/IJRD-08-2019-0261
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482-491.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Hua, N. (2016). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 98-105.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behaviour Research Methods*, 4(3), 879–889.

- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147-160.
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., & Harrigan, P. (2019). The rise of smart consumers: role of smart service scape and smart consumer experience co-creation. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1480-1513.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Shin, D., Song, J. H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in newmedia platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*, 25(2), 153–165.
- Teo, T., Fan, X., & Du, J. (2015). Technology acceptance among pre-service teachers: Does gender matter. *Australasian Journal of Educational Technology*, 31(3), 235-251.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65.
- Van der Heijden, B. (2002). Prerequisites to guarantee life-long employability. *Personnel review*, 1(31), 44-61. doi: 10.1108/00483480210412418
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Waritsara Sonchit (2016). Online Purchase Intention of Goods or Service Through Smartphone. *NRRU Community Research Journal*, 10(1), 45-52.
- Weinberg, B. D., Milne, G. R., Andonova, Y. G., & Hajjat, F. M. (2015). Internet of things: Convenience vs. privacy and secrecy. *Business Horizons*, 58(6), 615–624.
- Xavier, W.J.L. & Summer, G.Y.S. (2009). Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth: A Study on Consumer Perception and Consumer Response (Unpublished Master thesis), Blekinge Institute of Technology, Sweden.