



Chiang Mai  
Real Estate Association  
สมาคมอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่



[www.bmrccmu.net](http://www.bmrccmu.net)

# BMRC

การประชุมผลงานวิจัย  
ด้านการจัดการธุรกิจครั้งที่ 14

“Technologies changing  
the future of business”

ISSN 2286 - 9921

23

พฤศจิกายน  
2 5 6 6

เชียงใหม่ แมริออก โฮเทล



## การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14

The 14<sup>th</sup> Business Management Research Conference

วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2566

ณ เชียงใหม่ แมริออท โฮเทล

จัดโดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



## สารจากคณบดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้ต้อนรับผู้เข้าร่วมการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14 (The 14<sup>th</sup> Business Management Research Conference) อันประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษาและบุคลากรจากในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน มาร่วมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านงานวิจัย รวมทั้งแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์และประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการร่วมกัน

โดยขอบเขตผลงานวิจัยของการประชุมครั้งนี้ ครอบคลุมอยู่ภายใต้ 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) การจัดการธุรกิจ 2) การจัดการเทคโนโลยี และ 3) หัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเทคโนโลยีหรือการจัดการธุรกิจ โดยในปีนี้ได้รับเกียรติจาก Professor Dr. Paul Gordon Patterson, School of Marketing, University of NSW (UNSW), Australia บรรยายพิเศษในหัวข้อ “Artificial Intelligence (AI) – A Case Study in a Professional Services Context”

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ขอขอบคุณวิทยากร ผู้ร่วมอภิปราย ผู้นำเสนอผลงานและผู้ที่น่าสนใจเข้าร่วมงานทุกท่าน ที่เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการดำเนินงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้การจัดการประชุมสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องกัญ นิมานันท์)

คณบดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่




## คำนำ

การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจครั้งที่ 14 (The 14<sup>th</sup> Business Management Research Conference) ได้จัดต่อเนื่องเป็นประจำ ด้วยการสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยในปีนี้จัดขึ้นในวันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2566 ณ โรงแรมเชียงใหม่ แมริออท ไฮเทล จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนางานวิจัยและเพิ่มโอกาสช่องทางการเผยแพร่ผลงานวิจัย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ในสาขาต่าง ๆ โดยเน้นการสร้างสรรค์และนำเสนองานวิจัยที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้และวิธีการใหม่ๆ ในการจัดการธุรกิจเพื่อยกระดับคุณภาพผลงานวิชาการด้านการจัดการธุรกิจและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการบริหารจัดการธุรกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ

การจัดประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจครั้งนี้ ได้เปิดโอกาสให้นักวิชาการ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รวมถึงผู้สนใจทั่วไป เข้าร่วมเสนอผลงานทางวิชาการ และรับฟังการนำเสนอผลงานดังกล่าว ทั้งในรูปแบบของการนำเสนอภาคบรรยาย (Oral Presentation) และการนำเสนอแบบ Conceptual Paper โดยมีจำนวนผลงานที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการให้นำเสนอในการประชุมระดับชาติครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 21 บทความ

คณะกรรมการจัดการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่านในการจัดประชุมผลงานวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำเสนอผลงานวิจัยในงานประชุมวิชาการครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่ให้ความสนใจส่งผลงานวิชาการเข้ามาทุกท่าน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และการรักษามาตรฐานกระบวนการคัดเลือกบทความโดยมีการตัดสินบทความที่ได้รับคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิ (double-blind peer review) จึงมีเฉพาะบางบทความที่ได้รับการตอบรับให้สามารถนำเสนอได้ คณะกรรมการจัดการประชุมฯ ได้กำหนดให้มีการจัดประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางสำหรับนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้มีเวทีแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจ โดยคณะบริหารธุรกิจหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านการจัดการธุรกิจต่อไป



(รองศาสตราจารย์ ดร. นงมล กิมภากรณ์)

ที่ปรึกษาและกรรมการจัดการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**คณะกรรมการที่ปรึกษา**

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องภู่ นิมานันท์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์        | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |

**กองบรรณาธิการระดับชาติ**

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี              | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย        |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. พรรรัตน์ แสงคงหาญ            | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา             | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. รวี ลงกานี                   | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร. เวสวัช เอี่ยมบุญสุข          | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. สุขสรณ์ กันตะบุตร            | มหาวิทยาลัยมหิดล             |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติบุช ชูลิกาวิทย์     | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย       | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ         | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล    | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์       |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพล ตั้งจิตพรหม        | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 13. อาจารย์ ดร. ดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ               | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 14. อาจารย์ ดร. พนมพร เฉลิมวรรณ                    | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |

**คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ**

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร บุญมาก         | มหาวิทยาลัยแม่โจ้     |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. จิรวรรณ ฉายสุวรรณ      | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา       | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช     | มหาวิทยาลัยขอนแก่น    |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระพล ทองมา           | มหาวิทยาลัยแม่โจ้     |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย    | มหาวิทยาลัยบูรพา      |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร. อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา  | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  |
| 9. รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ           | มหาวิทยาลัยสุโขทัย    |



**คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)**

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กชพร ศิริโกคากิจ          | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. การุณ สุขสองห้อง          | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติสุข ชุติกาวิทย์      | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์        | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย        | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ          | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยกฤต อัสวิตานนท์         | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา      | มหาวิทยาลัยศิลปากร           |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดุรยา สุขดมยา             | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพล ตั้งจิตพรหม          | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์     | มหาวิทยาลัยขอนแก่น           |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ           | มหาวิทยาลัยแม่โจ้            |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนทิพย์ ตั้งเอกจิต        | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาริษา เลากุลรัตน์        | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณภา ลือกิตินันท์        | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัท วินิจ                | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธ จิตอารี            | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีัญญา กันตะบุตร         | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ จันทร์สุวรรณ       | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายนที เฉินบำรุง          | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมลยา โกไศยกานนท์         | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถพงศ์ พิระเชื้อ        | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 33. อาจารย์ ดร. Ing-wei Huang                        | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 34. อาจารย์ ดร. ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ                | มหาวิทยาลัยบูรพา             |
| 35. อาจารย์ ดร. ปรีชญา ขวลิตธารง                     | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |
| 36. อาจารย์ ดร. พลอย สุกออ่อน                        | มหาวิทยาลัยมหิดล             |
| 37. อาจารย์ ดร. รวี รุ่งเรืองศรี                     | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 38. อาจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์                   | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่         |
| 39. อาจารย์ ดร. อรรณพ พึ่งเชื้อ                      | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์        |

**คณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการ**

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร. ดนัย ลิขิตร์ตันเจริญ         | ประธานกรรมการ              |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีัญญา กันตะบุตร | รองประธานกรรมการ           |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธา ตันติประภา      | กรรมการ                    |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธ จิตอารี    | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์ ดร. กอบลาภ จันทระศัพท์           | กรรมการ                    |
| 6. อาจารย์ ดร. ชานนท์ ชิงขยานุรักษ์         | กรรมการ                    |
| 7. อาจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ นภารัตน์        | กรรมการ                    |
| 8. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์                | กรรมการและเลขานุการ        |
| 9. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ                     | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 10. นางสาวณัฐปภัสร บวรภัสพงค์               | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

**คณะอนุกรรมการดำเนินงาน****ฝ่ายประชาสัมพันธ์**

- |                                 |                     |
|---------------------------------|---------------------|
| 1. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์    | ประธานอนุกรรมการ    |
| 2. นางสาวรัชณีกร สุนทรเมือง     | กรรมการ             |
| 3. นางสาวพัชรสิดา เจริญสุรภิมย์ | กรรมการ             |
| 4. นางสาวณัฐปภัสร บวรภัสพงค์    | กรรมการ             |
| 5. นางสาวพิชชากร เกตุเนียม      | กรรมการ             |
| 6. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ         | กรรมการและเลขานุการ |

**ฝ่ายประสานงานและจัดการประชุมวิชาการ**

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| 1. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์ | ประธานอนุกรรมการ    |
| 2. นายกิตติชัย เอกตะ         | กรรมการ             |
| 3. นางสาวณัฐปภัสร บวรภัสพงค์ | กรรมการ             |
| 4. นางสาวพิชชากร เกตุเนียม   | กรรมการ             |
| 5. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ      | กรรมการและเลขานุการ |

### ฝ่ายสถานที่ และโสตทัศนูปกรณ์

- |                         |                     |
|-------------------------|---------------------|
| 1. นายเทวัญ ทองทับ      | ประธานอนุกรรมการ    |
| 2. นายเพชร บัวเหลือง    | กรรมการ             |
| 3. นายนวนนท์ วงศ์สุวรรณ | กรรมการ             |
| 4. นายณัฐกร จันทร์คำปัน | กรรมการและเลขานุการ |

### ฝ่ายยานพาหนะ

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| 1. นายพัทธพล ประทุม          | ประธานอนุกรรมการ    |
| 2. นายจำเริญฤทธิ์ เมืองมา    | กรรมการ             |
| 3. นางสาวพิชชากร เกตุเนียม   | กรรมการ             |
| 4. นางสาวณัฐปภัสร บวรภัสพงศ์ | กรรมการและเลขานุการ |

### ฝ่ายการเงินและพัสดุ

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| 1. นางณัจยา สิงห์จรรย์       | ประธานอนุกรรมการ    |
| 2. นางสาวพิมพ์พา ไชยนิสงค์   | กรรมการ             |
| 3. นางสาวจันทิรา ยาวุฒิ      | กรรมการ             |
| 4. นางสาวสายฝน อินทโชติ      | กรรมการ             |
| 5. นายนิรันดร์ บรรณศรี       | กรรมการ             |
| 6. นางสาวพิมพ์พรรณ จันทร์หอม | กรรมการ             |
| 7. นายพลาตอน การะภักดี       | กรรมการ             |
| 8. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์ | กรรมการ             |
| 9. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ      | กรรมการและเลขานุการ |



**ฝ่ายวิชาการ**

- |                                     |                            |
|-------------------------------------|----------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร. ดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ | ประธานอนุกรรมการ           |
| 2. นางวัลลภา เตชะวัชรกุล            | กรรมการ                    |
| 3. นายอาทิตย์ ทำสวน                 | กรรมการ                    |
| 4. นางสาวณัฐนิชา นามเมือง           | กรรมการ                    |
| 5. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์        | กรรมการ                    |
| 6. นางสาวกิงกาญจน์ แสงอาทิตย์       | กรรมการ                    |
| 7. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ             | กรรมการและเลขานุการ        |
| 8. นางสาวณัฐปภัสร บวรภัสพงศ์        | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

**พิธีกรและพิธีกรประจำห้องย่อย**

- |  |         |
|--|---------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. นฤนาถ ศรีภักย์วานิช      | กรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา | กรรมการ |
| 3. อาจารย์ ดร. ดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ            | กรรมการ |
| 4. อาจารย์ ดร. รวี รุ่งเรืองศรี                | กรรมการ |
| 5. อาจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์              | กรรมการ |
| 6. อาจารย์ ดร. รอม แพสุวรรณ                    | กรรมการ |

**ฝ่ายประสานงานห้องนำเสนอห้องย่อย**

- |                               |                     |
|-------------------------------|---------------------|
| 1. นางสาวอัญชลี วิเลิศศักดิ์  | ประธานอนุกรรมการ    |
| 2. นางสาวชนิษฐา คุ่มใหญ่โต    | กรรมการ             |
| 3. นางสาวสโรชนี ศิลปนนท์กุล   | กรรมการ             |
| 4. นางสาวกิงกาญจน์ แสงอาทิตย์ | กรรมการ             |
| 5. นางสาวพิมพ์ตรา นาคบุตรศรี  | กรรมการ             |
| 6. นางสาวมุสตี ใจชุ่มใจ       | กรรมการและเลขานุการ |



กำหนดการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 14  
วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน 2566 ณ เชียงใหม่ แมริออท โฮเทล  
จัดโดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

8.30 - 9.00 น.	ลงทะเบียน
9.00 - 9.20 น.	กล่าวเปิดงาน โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องภู นิมนันท์ คณบดี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
9.20 - 10.20 น.	<b>บรรยายพิเศษ หัวข้อ “Artificial Intelligence (AI) – A Case Study in a Professional Services Context”</b> โดย Professor Dr. Paul Gordon Patterson Professor at School of Marketing, UNSW Business School and Visiting Professor at CMUBS
10.20 - 10.40 น.	Q & A Lucky draw
10.40 - 11.00 น.	พักรับประทานอาหารว่าง (หน้าห้อง Grand Ballroom ชั้น 2)
11.00 - 12.00 น.	นำเสนอบทความ (แยกห้องย่อย) จำนวน 2 ห้องแบ่งเป็น BMRC #1 : Journey room ชั้น 3 BMRC #2 : Expedition room ชั้น 3 (นำเสนอ 15 นาที และถามตอบ 5 นาที)
12.00 - 13.30 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.30 - 14.50 น.	นำเสนอบทความ (แยกห้องย่อย) จำนวน 2 ห้องแบ่งเป็น BMRC #1 : Journey room ชั้น 3 BMRC #2 : Expedition room ชั้น 3 (นำเสนอ 15 นาที และถามตอบ 5 นาที)
14.50 - 15.10 น.	พักรับประทานอาหารว่าง (หน้าห้อง ชั้น 3)
15.10 - 16.30 น.	นำเสนอบทความ (แยกห้องย่อย) จำนวน 2 ห้องแบ่งเป็น BMRC #1 : Journey room ชั้น 3 BMRC #2 : Expedition room ชั้น 3 (นำเสนอ 15 นาที และถามตอบ 5 นาที)
16.30 - 21.00 น.	ประกาศผลรางวัล ถ่ายภาพรวม และเลี้ยงรับรองอาหารเย็น (ห้อง Grand Ballroom ชั้น 2)

BMRC Oral Presentation Schedule

เวลา	BMRC #1	BMRC #2
11.00 - 11.20 น.	B1 : อิทธิพลของอำนาจละมุน : ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การตลาดเชิงประสบการณ์ และการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	C1 : รูปแบบวาทกรรมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบริบทธุรกิจร้านอาหารด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา
11.20 - 11.40 น.	B2 : มาตรการการใช้กฎหมายพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายแมริออท เขตกรุงเทพมหานคร	C2 : การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์
11.40 - 12.00 น.	B3 : รูปแบบวาทกรรมของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในบริบทธุรกิจที่พักด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา	C3 : การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ทำจากผงใบหม่อนชาเขียว: กรณีศึกษาของห้องเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยศิลปากร (มศก.วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี)
12.00 - 13.30 น.	อาหารกลางวัน	
13.30 - 13.50 น.	B4 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการดิจิทัลผ่านเทคโนโลยีการให้บริการตนเองของธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาเครือข่าย	C4 : ความเสียเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ
13.50 - 14.10 น.	B5 : รูปแบบการใช้ประโยชน์และกลยุทธ์จากแคมเปญการตลาดแบบการมีส่วนร่วมในเนื้อหาด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจโรงแรม: กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา	C5 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อต้านของผู้บริโภคในการใช้งานหุ่นยนต์บริการของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย
14.10 - 14.30 น.	B6 : อิทธิพลของการบริหารสายอาชีพโดยองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา : การศึกษาบทบาทตัวแปรคั่นกลางของการปฏิบัติตามพันธสัญญาทางใจ	C6 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

### BMRC Oral Presentation Schedule

เวลา	BMRC #1	BMRC #2
14.30 - 14.50 น.	B7 : การจัดการชื่อเสียงและนวัตกรรมบริการ: การเปลี่ยนความล้มเหลวของบริการให้เป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมทางการจัดการ	C7 : อำนาจละมุนในยุคดิจิทัล: อิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การกำหนดเรื่องเล่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก กรณีศึกษา วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
14.50 - 15.10 น.	อาหารว่าง	
15.10 - 15.30 น.	B8 : อิทธิพลของคุณภาพงานสอบบัญชีต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างทางบัญชี: กรณีศึกษาในกลุ่มประเทศสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย	C8 : ปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่มชายรักชาย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการหัตถการ
15.30 - 15.50 น.	B9 : อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ต่อความเสี่ยงของกิจการโดยมีคุณลักษณะของกรรมการเป็นตัวแปรกำกับ: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	C9 : กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์ : การสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์สะท้อนอารมณ์ในมุมมองธุรกิจให้บริการกิจกรรมและนันทนาการ (Activity Park)
15.50 - 16.10 น.	B10 : การส่งผ่านผลกระทบ จากผลตอบแทนและความเสี่ยงของราคาทองคำ ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดธุรกิจพาณิชย์ และ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด หลังสถานการณ์ โควิด-19	C10 : ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดบวกของประธานเจ้าหน้าที่บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท
16.10 - 16.30 น.	B11 : ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางในอำเภอเมืองเชียงใหม่	
16.30 – 21.00 น.	ประกาศผลรางวัล ถ่ายภาพรวม และเลี้ยงรับรองอาหารเย็น	

พิธีกรประจำห้องย่อย

- |          |   |
|----------|---|
| B1 – B7  | อาจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงศ์              |
| B8 – B11 | อาจารย์ ดร. รอม แพสุวรรณ                    |
| C1 – C3  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา |
| C4 – C10 | รองศาสตราจารย์ ดร. นฤนาถ ศราภัยวานิช        |

	สารบัญ	หน้า
B11	ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ <i>พัตชา วงศ์ยิมยอง และอรชร มณีสงฆ์</i>	122
C1	รูปแบบวาทกรรมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในบริบทธุรกิจร้านอาหารด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา <i>รัชมงคล ทองหล่อ สริดา โรจนทรัพย์กุล และอนงค์พร สามแสน</i>	135
C2	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์ <i>กาญจนาภรณ์ พลประทีป และพัชรากร ตีระดิเรก</i>	150
C3	การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ทำจากผงใบหม่อนชาเขียว: กรณีศึกษาของห้องเบเกอรี่มหาวิทยาลัยศิลปากร (มศก.วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี) <i>ฝนทิพย์ อนุรัตน์กุล อารยา สมศร และสไบทิพย์ มงคลนิมิตร</i>	169
C4	ความเสียเปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กในการเข้าร่วมแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ ด้วยการใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ <i>พิทักษ์ ศิริวงศ์ รัชมงคล ทองหล่อ ณพวิทย์ ศาสตรินทร์ ชลวิทย์ ชนียิ่ง และกฤษฎา วงษ์ธนากรโกศล</i>	178
C5	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อต้านของผู้บริโภคในการใช้งานหุ่นยนต์บริการของธุรกิจร้านอาหารที่มีสาขาเครือข่าย <i>ธาดาธิเบศร์ ภูทอง ครองขวัญ ฉะอุ่ม และสุพรรณสรณ์ แก้วคำ</i>	193
C6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี <i>ธาดาธิเบศร์ ภูทอง กตาทิการ หุ่นพงษ์ และบุรภัทร หลีสันติพงศ์</i>	210
C7	อำนาจละมุนในยุคดิจิทัล: อิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การกำหนดเรื่องเล่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก กรณีศึกษาวัฒนธรรมราชวรากรมราชวรมหาวิหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>รัชมงคล ทองหล่อ จิตรพร สดใสจิตต์ และอรอุมา ลาภมาก</i>	224
C8	ปัจจัยคุณลักษณะของกลุ่มชายรักชาย ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหัตถการ <i>จุฑารัตน์ บุญนาค วราภรณ์ รถทอง และระชานนท์ ทวีผล</i>	239
C9	กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างประสบการณ์ : การสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์สะท้อนอารมณ์ในมุมมองธุรกิจให้บริการกิจกรรมและนันทนาการ (Activity Park) <i>รัชมงคล ทองหล่อ ปฏิพิมพ์ ปิยภูวดล และวริยาพร ขาวรัตน์</i>	253
C10	ความสัมพันธ์ระหว่างการคิดบวกของประธานเจ้าหน้าที่บริหารกับผลการดำเนินงานของบริษัท <i>ณัฐพร โพธิพานิช และดนัย ลิขิตรัตน์เจริญ</i>	269



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

FACTORS INFLUENCING USAGE INTENTION ONLINE RESERVATION PLATFORM FOR  
RESTAURANT OF THE GENERATION Z CUSTOMER

ธาดานิเบศร์ ภูทอง\* กตาทิการ หุ่นพงษ์\*\* และบุรียศกร หลีสันติพงษ์\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร จำนวน 120 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความใหม่และการรับรู้ถึงความดั้งเดิม ตามลำดับ โดยทัศนคติต่อการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ตัวแบบของการวิจัยสามารถอธิบายผลของทัศนคติต่อการใช้งาน ได้ร้อยละ 75.10 ( $R^2 \text{ adj} = 0.751$ ) และความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ได้ร้อยละ 64.50 ( $R^2 \text{ adj} = 0.645$ )

**คำสำคัญ:** แพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร ความตั้งใจในการใช้งาน ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

ABSTRACT

This research aimed to study factors influencing usage intention online reservation platform for restaurant of the generation Z customer. It was quantitative research. The instrument was a questionnaire. The samples were 120 generation Z customers with experience in online reservation platform for restaurant by simple random sampling. Statistics used in data analysis were descriptive statistics and tested the hypothesis by using enter simple and multiple regression analysis. The results showed that motivation to use in social interaction had the most influential factor that positive direct effect on attitude to use, followed by perceived novelty, and perceived of authenticity, respectively. And attitude to use also positive direct effect on usage intention online reservation platform for restaurant of the generation Z customer. The results of the research model could explain the attitude to use at 75.10 percent ( $R^2 \text{ adj} = 0.751$ ), and usage intention online reservation platform for restaurant of the generation Z customer at 64.50 percent ( $R^2 \text{ adj} = 0.645$ ).

**Keywords:** Online Reservation Platform for Restaurant, Usage Intention, Generation Z Customer

\* สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



## 1. บทนำ

ในปัจจุบันอุปกรณ์อีกอย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในพกพาติดตัวตลอดเวลาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล เช่น การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร รวมไปถึงความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากในยุคปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานได้หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้งาน รวมไปถึงการทำกิจกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก อย่างการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบแพลตฟอร์มของธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่มีความอย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์จริง และการประชุมออนไลน์ที่ถูกพัฒนาจนสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ไหนหรือเวลาใด ก็สามารถใช้งานได้อย่างทันท่วงที รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกสบายในการจองบริการออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่นั่งออนไลน์สำหรับโรงภาพยนตร์ และการจองระบบคิวออนไลน์สำหรับเข้าใช้บริการด้านสุขภาพ และความงาม เป็นต้น (อภิวรรณ ศิรินนทนา, 2564)

เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร (Online reservation platform) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและร้านอาหารที่เป็นผู้ให้บริการเข้าด้วยกัน และไม่เพียงแต่ให้บริการการจองร้านอาหารออนไลน์เพียงเท่านั้น แพลตฟอร์มดังกล่าวยังสามารถจัดส่งอาหารจากร้านอาหารถึงที่พักของลูกค้าปลายทางได้อีกด้วย ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางและรอคอย เนื่องจากมีเวลากำหนดให้จองอย่างชัดเจน และลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการ ทั้งนี้ภายในแพลตฟอร์มยังมีรูปลักษณ์และสีสรรที่สวยงาม อีกทั้งยังสะดวกต่อการใช้งาน มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและจำเป็นต่อการใช้งาน มีรายการส่งเสริมการขายให้เลือกอย่างหลากหลายในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหน้าร้าน รวมทั้งพฤติกรรมของลูกค้าที่อยากได้รับการบริการที่มีความรวดเร็ว มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามหาวิธีการในการส่งมอบบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (รู้จักกับ Last Mile Delivery, 2565)

แต่หลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารมียอดการใช้งานที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้คนไม่สามารถออกจากบ้านไปในพื้นที่ข้างนอกได้ และหลังจากสถานการณ์โรคระบาดได้คลี่คลายลง กลับพบว่าร้านค้าในแพลตฟอร์มกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น เนื่องจากมาตรการของภาครัฐที่ต้องการควบคุมโรค ด้วยการจำกัดการเข้าใช้ร้านค้าต่าง ๆ ให้ลดลง และเว้นระยะห่างระหว่างตัวบุคคลมากขึ้น ยังเป็นผลให้ผู้บริการแพลตฟอร์มและร้านอาหาร มีการปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ ด้วยการมีบริการส่งอาหารไปจนถึงลูกค้าปลายทาง ประกอบกับเมื่อสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้มีการผ่อนผันอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ผู้คนจึงเลือกที่จะออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน โดยร้านอาหารที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด คือ ธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ส่งผลให้ธุรกิจแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคอีกครั้ง (Hungry Hub สรุปรูปข้อมูลที่นำเสนอ, 2563)

ทั้งนี้การดำเนินงานทางธุรกิจที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ และให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยใช้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารเป็นช่องทางในการให้บริการเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้งานแพลตฟอร์มในรูปแบบนี้ให้มากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับใช้งานจริงสำหรับการจองร้านอาหารต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ (ระบบจอง ร้านอาหารออนไลน์, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีทีที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมักจะเปิดใจให้กับสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะมียี่ห้ออะไรแนะนำเข้ามาในตลาดหรือกำลังเป็นกระแส ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มอันดับต้น ๆ ที่จะเข้าไปทดลองใช้งาน และเขียนบทวิจารณ์หรือสร้างคอนเทนต์เพื่อแนะนำบอกต่อ และยังเป็นกลุ่มคนที่ส่งอิทธิพลต่อกลุ่มช่วงวัยอื่น ๆ ก่อให้เกิดกระแสความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามไปด้วย (Customer Generations 2023 เเจาะ

*Insight*, 2566) ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่า ความดั้งเดิม การปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม ประสบการณ์ลูกค้า และความใหม่ของแพลตฟอร์มเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานบริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับธุรกิจบริการ (Guttentag, Smith, S. Potwarka, & Havitz, 2018; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Roos & Hahn, 2019; So, Oh, & Min, 2018; Kabadayi, Aksoy, Yazici, & Alan, 2022; Tussyadiah, 2016) โดยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร (Hamari et al., 2016; So et al., 2018)

แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัย พบว่า ยังขาดข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในบริบทของแรงจูงใจในการใช้งานที่นำไปสู่ทัศนคติต่อการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งาน ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยดังกล่าว ข้างต้นและเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในบริบทของประเทศไทย คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวและแก้ปัญหาในรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคา การรับรู้ถึงความดั้งเดิม การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสร้างประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้ถึงความใหม่ การรับรู้ถึงแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานและอิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจร้านอาหารที่มีการนำแพลตฟอร์มการจองออนไลน์มาใช้เพื่อให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาบริการผ่านแพลตฟอร์มการจองออนไลน์ให้สามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานและนำมาสู่ความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการอุบัติขึ้นของโรคระบาดใหม่ ๆ ได้อย่างยั่งยืน

## 2. การทบทวนวรรณกรรมและพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้งาน

แรงจูงใจในการใช้งาน หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคลที่ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อแพลตฟอร์มเทคโนโลยี และนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับใช้งาน (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2010; Pearce & Lee, 2005; Petrick, Backman, Bixler, & Norman, 2001) เช่นเดียวกันสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่ปัจจัยแรงจูงใจต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงความสะดวก สถานที่ตั้ง ชื่อเสียง ราคา การส่งมอบคุณค่า คุณภาพการบริการ ความสะอาดสบายของที่พัก การให้บริการแบบเฉพาะรายบุคคล ความสะอาดสบายหรือการพักผ่อน พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง และความปลอดภัยหรือการรักษาความปลอดภัย ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลและการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมเพื่อเดินทางมาใช้บริการ (Dolnicar & Otter 2003; Jiang, Scott, & Ding 2015; McCartney & Ge, 2016) จากการศึกษาของ Guttentag et al. (2018) และ So et al. (2018) พบว่า แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่า ความดั้งเดิม การปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม ประสบการณ์ลูกค้า และความใหม่ของแพลตฟอร์มเทคโนโลยี เป็นปัจจัยกำหนดทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อแพลตฟอร์ม

เทคโนโลยี โดย Roos and Hahn (2019) และ So et al. (2018) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้งานยังส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความตั้งใจใช้งานบริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ Hamari et al. (2016); So et al. (2018); Kabadayi et al. (2022) และ Tussyadiah (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านราคา การรับรู้ถึงความดั้งเดิม การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสร้างประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้ถึงความใหม่ การรับรู้ถึงแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานบริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับธุรกิจบริการ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงความดั้งเดิม ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

**สมมติฐานที่ 4** แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

**สมมติฐานที่ 5** แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงความใหม่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

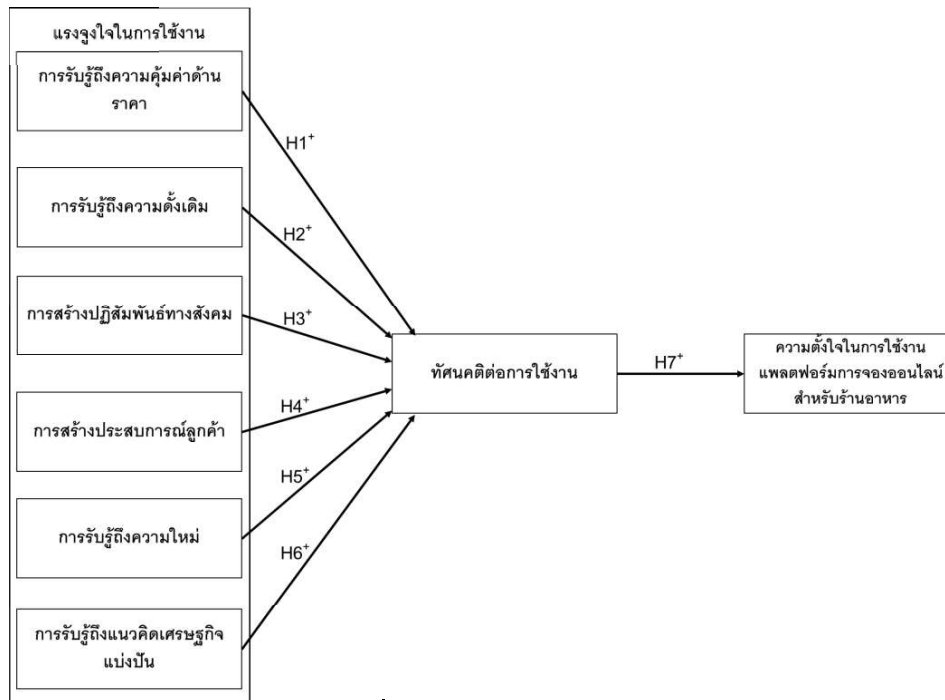
**สมมติฐานที่ 6** แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งาน

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจส่วนบุคคล หรือความรู้สึกที่มีบุคคลมีต่อความคิดในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล เทคโนโลยี หรือความคิด เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นตัวบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ โดยทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและส่งผลให้บุคคลกระทำพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างคงที่ อีกทั้งทัศนคติของผู้ใช้งานยังส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ (Ajzen, 1985, 1991; Davis, 1989; Holbrook, Berent, Krosnick, Visser, & Boninger, 2005) ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Hamari et al. (2016) และ So et al. (2018) ที่พบว่า การยอมรับและมีพฤติกรรมการใช้งานจริงของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีความเจาะจงเฉพาะบริบท หรือนวัตกรรมนั้น เป็นผลมาจากทัศนคติส่วนบุคคลของผู้ใช้งานว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7** ทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3. ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G \* Power (Version 3.1.9.2) ที่พัฒนามาจากพื้นฐานของการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009) โดยในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายและพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนั้น จึงใช้ฟังก์ชันในกลุ่ม F-test กำหนดประเภทการทดสอบแบบ Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero กำหนดค่าอำนาจการทดสอบ (Power: 1-  $\beta$  error probability) เท่ากับ 0.95 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$  error probability) ที่ระดับ 0.05 และขนาดอิทธิพล (Effect size: f<sup>2</sup>) อยู่ในระดับปานกลาง คือ 0.15 โดยมีตัวแปรทำนาย (Number of predictors) จำนวน 6 ตัวแปร และตัวแปรที่ถูกทำนาย (Number of tested predictors) จำนวน 2 ตัวแปร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 107 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันการขาดหายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณร้อยละ 10 ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 118 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จำนวน 24 ข้อคำถาม ประกอบด้วย แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคา จำนวน 3 ข้อคำถาม ด้านการรับรู้ถึงความดั้งเดิม จำนวน 3 ข้อคำถาม ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จำนวน 2 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ So et al. (2018) ด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Jang, Choi, “Harry” Jeon, and Kang (2019) ด้านการรับรู้ถึงความใหม่ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Guttentag et al. (2018) และ So et al. (2018) ด้านแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Guttentag et al. (2018) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Roos and Hahn (2019) และด้านความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยคณะผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ So et al. (2018) โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ กำหนดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ไปจนถึงน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่ต้องการวัด (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับความเที่ยงของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 8 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.704 – 0.856 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 118 คน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ และแจกแบบสอบถามผ่านการสร้างลิงค์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในช่วงเดือนสิงหาคม 2566 โดยแบบสอบถามมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างอยู่ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยถามว่าท่านเคยใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารใช้หรือไม่ เพื่อเป็นการทำให้มั่นใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารจริง เมื่อครบกำหนดระยะเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวนรวมทั้งสิ้น 133 ฉบับ จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่าสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้จริง จำนวน 120 ฉบับ

### 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว คณะผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วน ลงรหัสข้อมูล และประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สถิติพรรณนา เพื่อนำเสนอข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการคำนวณค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณแบบปกติ (Enter Simple and Multiple Regression Analysis) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.20 มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.20 และเคยใช้แพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร จำนวน 1-3 ครั้ง ในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 67.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคา แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความดั้งเดิม แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความใหม่ แรงจูงใจในการใช้งานด้านแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร แสดงดังตารางที่

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคา	4.03	0.644	มาก	8
แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความดั้งเดิม	4.30	0.586	มากที่สุด	2
แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	4.32	0.575	มากที่สุด	1
แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	4.22	0.619	มากที่สุด	5
แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความใหม่	4.20	0.610	มาก	6
แรงจูงใจในการใช้งานด้านแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน	4.15	0.652	มาก	7
ทัศนคติต่อการใช้งาน	4.30	0.629	มากที่สุด	2
ความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร	4.29	0.653	มากที่สุด	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.621	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ทศนคติต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ในขณะที่อีก 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แรงจูงใจในการใช้งานด้านแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และแรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ก่อนที่จะทดสอบสมมติฐานจะต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด (Correlation Matrix) โดยในเบื้องต้น จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเกิดจากการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร โดยการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อาจส่งผลให้การพยากรณ์ตัวแปรตามในสมการตัวแบบมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้น จึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบการพยากรณ์ได้ โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี	1	2	3	4	5	6	7	8
1. แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคา	1							
2. แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความดั้งเดิม	0.512**	1						
3. แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.554**	0.614**	1					
4. แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า	0.579**	0.561**	0.654**	1				
5. แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความใหม่	0.494**	0.630**	0.689**	0.578**	1			
6. แรงจูงใจในการใช้งานด้านแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน	0.616**	0.582**	0.680**	0.647**	0.711**	1		
7. ทศนคติต่อการใช้งาน	0.588**	0.660**	0.725**	0.615**	0.705**	0.665**	1	

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี	1	2	3	4	5	6	7	8
8. ความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร	0.488**	0.610**	0.661**	0.631**	0.690**	0.697**	0.723**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษาทั้ง 8 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของราคา แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความดั้งเดิม แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า แรงจูงใจในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงความใหม่ แรงจูงใจในการใช้งานด้านแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน ทศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.488 ถึง 0.725 ซึ่งไม่ถึง 0.90 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป จึงสามารถทำการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) สำหรับสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 6 และวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายแบบปกติ (Enter Simple Regression) สำหรับสมมติฐานที่ 7 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานมากที่สุด (Beta = 0.303; t-value = 2.938; p-value = 0.004) รองลงมาคือ ความใหม่ (Beta = 0.246; t-value = 2.533; p-value = 0.012) และการรับรู้ถึงความดั้งเดิม (Beta = 0.206; t-value = 2.348; p-value = 0.019 ตามลำดับ โดยสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการใช้งาน ได้ร้อยละ 75.10 ส่วนอีกร้อยละ 24.90 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ และปัจจัยทัศนคติต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร (Beta = 0.827; t-value = 10.663; p-value = 0.000) โดยสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการใช้งาน ได้ร้อยละ 64.50 ส่วนอีกร้อยละ 35.50 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 7 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (Beta = 0.136; t-value = 1.758; p-value = 0.080) สมมติฐานที่ 4 (Beta = 0.063; t-value = 0.718; p-value = 0.473) และสมมติฐานที่ 6 (Beta = 0.066; t-value = 0.699; p-value = 0.482) นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 กล่าวคือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มี ความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระคู่ใด ๆ ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 5 ดังแสดงในตารางที่ 3



**ตารางที่ 3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย**

สมมติฐาน	Beta	t-value	p-value	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adj	Tolerance	VIF	ผลการทดสอบ
H1 แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	0.136	1.758	0.080	0.765	0.751	0.400	2.498	ปฏิเสธ
H2 แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงความดั้งเดิม ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	0.206	2.348	0.019*			0.345	2.903	ยอมรับ
H3 แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	0.303	2.938	0.004*			0.255	3.917	ยอมรับ
H4 แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการสร้างประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	0.063	0.718	0.473			0.320	3.120	ปฏิเสธ
H5 แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงความใหม่ ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	0.246	2.533	0.012*			0.267	3.751	ยอมรับ
H6 แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน	0.066	0.699	0.482			0.257	3.884	ปฏิเสธ
H7 ทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร	0.827	10.663	0.000**	0.648	0.645	1.000	1.000	ยอมรับ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001; \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ความใหม่ และการรับรู้ถึงความดั้งเดิม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร จะเกิดความเข้าใจในแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร และตัดสินใจที่จะยอมรับใช้งานนั้น เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติของแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารที่สามารถใช้งานและสร้างปฏิสัมพันธ์ทาง

สังคมกับเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มได้ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางแพลตฟอร์มได้โดยตรง การแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้โดยง่าย ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ประกอบกับการนำเสนอคุณค่าใหม่ ๆ จากการใช้งานแพลตฟอร์มที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ และมีน้ำหนักตื่นตัว ไม่เคยพบเห็นหรือได้รับจากแพลตฟอร์มใด ๆ มาก่อน และร้านอาหารที่นำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์มนั้น ยังต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี เชื่อถือได้ รวมทั้งการนำเสนออาหารท้องถิ่นของร้านอาหารที่สามารถหาทานได้ยาก ยังเป็นผลทำให้แรงจูงใจในการใช้งานดังกล่าวข้างต้นส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamari et al. (2016); So et al. (2018); Kabadayi et al. (2022) และ Tussyadiah (2016) พบว่า แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความใหม่ และการรับรู้ถึงความดั้งเดิม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานบริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับธุรกิจบริการ โดยทัศนคติต่อการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร จะเกิดการยอมรับและตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารนั้น เป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร ไม่ว่าจะความรู้สึกดี ความปลื้มใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้ใช้งาน และคุณประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการใช้แพลตฟอร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamari et al. (2016); So et al. (2018) และ Kabadayi et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในขณะที่แรงจูงใจในการใช้งานที่เกิดจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านราคา การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้ถึงแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน สะท้อนให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารนั้น การเกิดความเข้าใจในแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารและตัดสินใจที่จะยอมรับใช้งานนั้น ไม่ได้เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความคุ้มค่าราคาของอาหารที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ว่ามีความสมเหตุสมผล และช่วยประหยัดเงินได้ หรือการที่พนักงานร้านอาหารที่จองออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มมีการให้บริการได้อย่างอบอุ่น สร้างประสบการณ์เสมือนได้นั่งทานอาหารที่บ้าน รู้สึกถึงความสะดวกสบาย เป็นกันเองระหว่างนั่งทานอาหารในร้านที่จองออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม และแนวคิดในการประกอบการธุรกิจเชิงแบ่งปันเพื่อกระจายรายได้ให้แก่ร้านอาหารต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ยังเป็นผลทำให้แรงจูงใจในการใช้งานดังกล่าวข้างต้น ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ El Khoury, Choudhary, and Al Alam (2023) และ Vafaei-Zadeh, Wong, Hanifah, Teoh, and Nawaser (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และ Forgas-Coll, Huertas-Garcia, Andriella, and Alenyà (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์บริการที่ได้รับจากการให้บริการด้วยหุ่นยนต์ให้บริการไม่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานของลูกค้า อีกทั้ง Yoon and Yu (2022) ที่พบว่าการสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยการให้บริการผ่านการสนทนาโต้ตอบแบบอัตโนมัติไม่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานของลูกค้า และ Ratilla and Chovanцова (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นสร้างผลประโยชน์และตอบแทนสังคม ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้าสำหรับบริการสำรองที่พักออนไลน์แบบลูกค้ากับลูกค้า

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการใช้งานด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ ความใหม่ และการรับรู้ถึงความดั้งเดิม และทัศนคติต่อการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ดังนั้น

งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการผ่านทางแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนได้ โดยการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติของแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารให้ตอบสนองต่อความต้องการในสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้ใช้งานร่วมกับเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มได้ เช่น การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางแพลตฟอร์มได้ การแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้โดยง่าย ร่วมกับการนำเสนอคุณค่าใหม่ ๆ จากการใช้งานแพลตฟอร์มที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ น่าตื่นตาตื่นใจ ไม่เคยพบเห็นหรือได้รับจากแพลตฟอร์มใด ๆ มาก่อน ด้วยการออกแบบหน้าจอแพลตฟอร์มให้น่าใช้งาน สามารถปรับแต่งรูปแบบการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การนำเสนอรายการอาหาร สถานที่ใหม่ ๆ และรายการส่งเสริมการขายให้ดึงดูดใจผู้ใช้งาน ทั้งนี้แหล่งที่มาของข้อมูลหรือร้านอาหารจะต้องสามารถตรวจสอบได้ มีการรับรองว่าเชื่อถือได้จริง เป็นรายการอาหารแนะนำที่สามารถหาทานได้ยาก เป็นอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของพื้นที่นั้นจริง ๆ ผ่านใบรับรองดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง ถูกสุขอนามัย และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้นในที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจใช้ผลที่ได้รับจากการศึกษาที่พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ว่า แรงจูงใจในการใช้งานด้านความคุ้มค่าของราคา ประสบการณ์ลูกค้า และแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสมจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาคำตอบ ขยายความ และเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูลว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหาร จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคา ประสบการณ์ลูกค้า และแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน ยังเป็นผลทำให้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญตามไปด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยอาจนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ เช่น เพศที่แตกต่าง อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารที่แตกต่างกัน เป็นต้น ว่าส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มการจองออนไลน์สำหรับร้านอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีแตกต่างกันหรือไม่

## 6. บรรณานุกรม

ระบบจอง ร้านอาหารออนไลน์ ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพิ่มโอกาสขายได้มากกว่า. (2565). สืบค้นจาก

<https://business.hungryhub.com/restaurant-tips/>.

รู้จักกับ Last Mile Delivery ไม้ล้สุดท้ายของการขนส่ง. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.busandtruckmedia.com/34505/>.

อภิวรรณ ศิรินนทนา. (2564). สมาร์ทโฟนกับสังคมก้มหน้า. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 1(1), 55-71. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JRBGS/article/view/254609>.

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39), Berlin: Springer.

[https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2).

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Customer Generations 2023* เจาะ Insight พฤติกรรมตามช่วงวัย แต่ละ Generation มีพฤติกรรมอย่างไร. (2566).  
<https://wisesight.com/th/customer-generations-2023/>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dolnica, S., & Otter, T. (2003). *Which hotel attributes matter? a review of previous and a framework for future research. Proceedings of the 9th annual conference of the asia pacific tourism association, Sydney, Australia*, 176–188.
- El Khoury, C. M., Choudhary, M., & Al Alam, A. F. (2023). Consumers’ Online Purchasing Intentions Post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Bahrain. *Administrative Sciences*, 13(1), 17. <https://doi.org/10.3390/admsci13010017>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149–1160.
- Forgas-Coll, S., Huertas-Garcia, R., Andriella, A., & Alenyà, G. (2023). Social robot-delivered customer-facing services: an assessment of the experience. *The Service Industries Journal*, 43(3-4), 154-184. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2163995>.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.23552>.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Toronto, ON: McGraw-Hill.
- Holbrook, A. L., Berent, M. K., Krosnick, J. A., Visser, P. S., & Boninger, D. S. (2005). Attitude Importance and the Accumulation of Attitude-Relevant Knowledge in Memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 749-769. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.749>
- Hungry Hub* สรุปข้อมูลที่น่าสนใจ ร้านอาหารปรับตัวช่วง COVID-19 ที่ผ่านมา. (2563). สืบค้นจาก <https://blog.hungryhub.com/ร้านอาหารปรับตัวช่วง-covid-19/>.
- Jang, J., Choi, J., “Harry” Jeon, H., & Kang, J. (2019). Understanding U.S. travellers’ motives to choose Airbnb: a comparison of business and leisure travellers. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 192-209. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1664006>.
- Jiang, S., Scott, N., & Ding, P. (2014). Using means-end chain theory to explore travel motivation: An examination of Chinese outbound tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 87-100. <https://doi.org/10.1177/1356766714535599>.

- Kabadayi, E. T., Aksoy, N. C., Yazici, N., & Alan, A. K. (2022). Airbnb as a sharing economy-enabled digital service platform: The power of motivational factors and the moderating role of experience. *Tourism Economics*, 28(3), 748-771. <https://doi.org/10.1177/13548166211044606>.
- McCartney, G., & Ge, Z. (2016). An examination of the pull and push factors influencing hotel selection by Chinese outbound travelers. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(1-2), 41-59. <https://doi.org/10.1080/15980634.2016.1212594>.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>.
- Petrick, J. F., Backman, S. J., Bixler, R., & Norman, W. C. (2001). Analysis of Golfer Motivations and Constraints by Experience Use History. *Journal of Leisure Research*, 33(1), 56-70. <https://doi.org/10.1080/00222216.2001.11949930>.
- Ratilla, M., Dey, S. K., & Chovancova, M. (2023). Attitude Towards Peer-to-Peer Accommodation: Evidence from Tourists in the Philippines. *Tourism*, 71(2), 301-315. <https://doi.org/10.37741/t.71.2.5>.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>.
- Vafaei-Zadeh, A., Wong, T.-K., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Modelling electric vehicle purchase intention among generation Y consumers in Malaysia. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100784. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100784>.
- Yoon, J., & Yu, H. (2022). Impact of customer experience on attitude and utilization intention of a restaurant-menu curation chatbot service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 527-541. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0089>.