



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย  
Causal Factors Influencing Thai Tourists' Intention to Use AI  
Hotel Services

โดย

ฉัตยาพร เสมอใจ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย  
**ชื่อผู้วิจัย:** ฉัตรยาพร เสมอใจ  
**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย 420 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักโรงแรม และเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ และไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีอิทธิพล ความตั้งใจใช้บริการ โรงแรม AI นักท่องเที่ยวชาวไทย

**Research Title:** Causal Factors Influencing Thai Tourists' Intention to Use AI Hotel Services  
**Researcher:** Chattayaporn Samerjai  
**Year:** 2022

### **Abstract**

This research aimed to study the affecting factors on the intention of using AI hotels of Thai tourists and to compare factors affecting the intention to use AI hotels of Thai tourists classified by personal information. A questionnaire was used as a tool to collect data from 420 samples who traveled and used hotel service with convenience sampling. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and analysis of structural equations.

The results found that the attitude and subjective norm affected the intention of using AI hotel with statistically significant at the .01 level, respectively. The perceived ease of use and technology perceived benefit affect the attitudes statistically significant at the .01 level, respectively. Technology anxiety had a negative effect on the attitude with a statistically significant at the .01 level, and the perceived ease-of-use had a statistically significant effect on the perceived benefit of technology with a statistically significant at the .01 level. While the adherence factor was statistically significant at the .01 level. The stickiness to traditional service does not affect attitude factors and does not affect the intention of using AI hotel.

**Keywords:** Influencing factors, Intention to use, AI hotel, Thai tourists

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในการให้บริการแก่ผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ ที่ต้องมีความเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะเดียวกันต้องรักษานามยของทั้งผู้เข้ารับบริการและพนักงานผู้ให้บริการ โดยใช้ AI เข้ามาช่วยในการให้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย การศึกษาการเปิดรับเทคโนโลยี AI ในบริการโรงแรม จะช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคถึงการเปิดรับ และสามารถวางแผนในการเตรียมการปรับปรุงรูปแบบบริการสำหรับโรงแรมในยุคปกติใหม่ได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทร์โคติกา ที่ปรึกษาการวิจัย ในการให้คำชี้แนะ รวมทั้งกรุณาตรวจสอบโดยละเอียด ทั้งความถูกต้องของเนื้อหา สถิติ และการเขียนที่เหมาะสม รองศาสตราจารย์ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพียงเดือน เกิดอำแพง ที่กรุณาทดสอบแบบสอบถามและให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการที่พักแรม

หวังว่าผลงานวิจัยนี้จะสามารถไปปรับใช้ในการดำเนินงานบริหารธุรกิจและการเรียนการสอนทางด้านบริหารธุรกิจได้อย่างมีคุณค่าต่อไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ

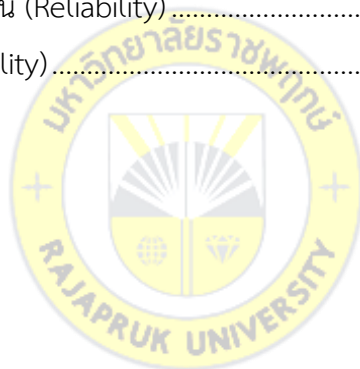
กันยายน 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ .....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย .....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>6</b>
2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมโรงแรมไทย .....	6
2.2 สถานการณ์ปกติใหม่.....	10
2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>40</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	40
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>53</b>
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	54
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรม .....	56
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด .....	58
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม AI .....	63
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI .....	66
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>109</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	110
ภาคผนวก ข ความเที่ยงตรง (Validity) .....	121
ภาคผนวก ค ความเชื่อมั่น (Reliability) .....	126
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) .....	126



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	47
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ).....	48
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ).....	49
3.4 เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	50
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป .....	54
4.2 จำนวนและร้อยละ การเดินทางเข้าใช้บริการที่พักรวมเฉลี่ยต่อปี .....	56
4.3 จำนวนและร้อยละ การเข้าใช้บริการที่พักรวมเฉลี่ยต่อครั้ง.....	56
4.4 จำนวนและร้อยละ การเดินทางเข้าพักรวม (มีนาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2565).....	57
4.5 จำนวนและร้อยละ ของจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรวมก่อนสถานการณ์โควิด-19 ระบาดเฉลี่ยต่อครั้ง.....	57
4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทของโรงแรมในการเข้าพักรั้งล่าสุด .....	58
4.7 จำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกที่ร่วมทางในการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักรวมในครั้งล่าสุด.....	59
4.8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด .....	59
4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด.....	60
4.10 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด.....	60
4.11 จำนวนและร้อยละของเหตุการณ์ตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด.....	61
4.12 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่จองโรงแรมครั้งล่าสุด .....	61
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือผู้ตัดสินใจซื้อ/จองโรงแรมครั้งล่าสุด.....	62
4.14 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด .....	62
4.15 การเข้าพักรวม AI ที่ระดับราคาแตกต่างกัน.....	63
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)..	66
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use).....	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) .....	68
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (Stickiness to Traditional Process).....	69
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ (Attitude) .....	70
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) .....	71
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use) .....	72





## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สถิติจำนวนผู้เข้าพัก (คน).....	8
2.2 โรส เป็น AI พนักงานอำนวยความสะดวก .....	12
2.3 หุ่นยนต์คอนนี่ให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว .....	12
2.4 Edward AI Chatbot ของโรงแรม Edwardian .....	13
2.5 ผู้เข้าพักที่เข้าพักสามารถใช้ AI Chatbot ในการสั่งรุ่มเซอร์วิสผ่านโทรศัพท์ .....	14
2.6 หุ่นยนต์บัตเลอร์ (Robotic Butlers) ของโรงแรมเอลอฟท์ ในเครือสตาร์วูด .....	15
2.7 หุ่นยนต์พนักงานต้อนรับ.....	16
2.8 AI Speaker รูปไข่ไดโนเสาร์ที่คอยรับคำสั่งในการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพัก.....	16
2.9 อุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุมระบบต่าง ๆ ในห้องพัก.....	17
2.10 หน้าจอแสดงรายการคำสั่ง และหุ่นยนต์ AI ที่มีรูปลักษณ์แตกต่างกันในแต่ละห้องพัก.....	17
2.11 หุ่นยนต์วงดนตรีซิมโฟนีออเคสตราที่จัดแสดงในส่วนต้อนรับลูกค้า .....	18
2.12 หุ่นยนต์ที่ทำหน้าที่ยกกระเป๋าจากตู้ล็อกเกอร์ให้กับผู้เข้าพัก .....	18
2.13 หุ่นยนต์หลากหลายรูปแบบที่คอยให้บริการผู้เข้าพัก .....	19
2.14 หุ่นยนต์ให้บริการเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารของโรงแรม.....	20
2.15 หุ่นยนต์เคลื่อนที่ไปให้บริการกับผู้เข้าพักตามห้องพักต่าง ๆ ตามคำสั่ง .....	20
2.16 หุ่นยนต์หลากหลายรูปแบบที่ให้บริการตามจุดต่าง ๆ ในโรงแรม .....	21
2.17 บริการ ณ จุดเช็คอินที่ผู้เข้าพักทำการสแกนพาสปอร์ตเพื่อรับกุญแจห้องพัก.....	21
2.18 TMall Ginie ที่เป็นผู้ช่วยส่วนบุคคลในห้องพัก .....	22
2.19 จุดให้บริการต่าง ๆ ที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์เท่านั้น.....	23
2.20 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจากข้อมูลล่าสุดของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 83.2 และจากเดิมอัตราการเข้าพักของสถานพักแรม ร้อยละ 71.38 ในปี พ.ศ.2562 ลดลงเป็น ร้อยละ 21.61 ในปี 2563 และ ร้อยละ 8.22 ในปี 2564 ตามลำดับ ล่าสุดปี พ.ศ.2565 เริ่มมีอัตราเข้าพักสูงขึ้นเป็นร้อยละ 36.42 ในไตรมาสแรก และร้อยละ 42.16 ในไตรมาสที่สอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565: ออนไลน์)

จากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นดังกล่าว เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปสู่วิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่ทุกคนต้องรักษานามัยส่วนบุคคล ป้องกันด้วยการใส่หน้ากากอนามัย ทำความสะอาดมือทุกครั้งเมื่อมีการสัมผัสพื้นผิวต่าง ๆ รักษาระยะห่างกับบุคคลอื่น แม้ว่าสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 (Covid-19) เริ่มดีขึ้น และมีการปรับเข้าสู่การเป็น “โรคประจำถิ่น” ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นไป โดยมีการเตรียมความพร้อม 4 ด้าน คือ ด้านสาธารณสุข ด้านการแพทย์ ด้านกฎหมายและสังคม และด้านการสื่อสาร (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน), 2565) ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปอยู่กระบวนการให้บริการ ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจสำคัญที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์โรคระบาด และการดำเนินงานภายใต้วิถีปกติใหม่ ทำให้มีการตระหนักถึงการนำ AI เข้ามาใช้ในการให้บริการ

ธุรกิจโรงแรมต้องมีการปรับรูปแบบการบริการไปสู่วิถีปกติใหม่ การใช้ AI เข้ามาให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงในการติดต่อกับบุคคล ทำให้เป็นที่สนใจในธุรกิจบริการหลายรูปแบบ ปัจจุบันโรงแรมมีการนำ AI มาใช้ในการให้บริการ เช่น ในญี่ปุ่นโรงแรม Henn Na Hoteru หรือ Henn Na Hotels ของญี่ปุ่น (Henn na Hotel, 2021) โดย H.I.S. Hotel Holding ที่ใช้หุ่นยนต์โดโนเสาร์ทำหน้าที่พนักงานต้อนรับ และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในห้องพัก เช่น ตู้อบไอน้ำสำหรับอบไอน้ำเสื้อผ้าและ

ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย สมาร์ทโฟนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในพื้นที่สำหรับการสัญจรไปมาในเมือง และ การใช้ AI ในการควบคุมรีโมตคอนโทรลในห้อง สำหรับใช้ในการติดต่อกับพนักงาน ทำการสตรีมวิดีโอ ควบคุมแสงในห้องพัก และทำหน้าที่เป็นรีโมทสำหรับทีวี 4K

Henn Na Hotel ใน Tokyo Ginza สร้างขึ้นเพื่อรองรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจโดยเฉพาะ โดยมีหุ่นยนต์ผู้หญิงที่มีรูปร่างเหมือนมนุษย์ ทำหน้าที่พนักงานต้อนรับ ทำหน้าที่เช็คอิน สามารถพูด ภาษาอังกฤษ จีน เกาหลี และญี่ปุ่น และสามารถยิ้ม กะพริบตา และขยับแขนได้ โดยมีหุ่นยนต์ทำหน้าที่ทำความสะอาดหน้าต่างและพื้น แต่มีพนักงานที่เป็นมนุษย์ในการจัดการเตียงและจัดการการสื่อสารเท่านั้น

Henn Na Hotel ใน Tokyo Tawaramachi ในเขต Suginami City ได้เปิดให้บริการพร้อมกับพนักงานโฮโลแกรม นินจาโฮโลแกรม ไทโนเสาร์ และตัวละครในอนิเมะ มีอุปกรณ์ที่เหมือนแท็บเล็ตที่สามารถปรับความสว่างของแสงในห้อง และปรับการตั้งค่าบรรยากาศตามอารมณ์ความรู้สึก เช่น "ผ่อนคลาย" "ไฟกัส" "พระอาทิตย์ตก" "สปริง" ตลอดจนตั้งอุณหภูมิ และสตรีมภาพยนตร์ และสามารถสั่งอาหารจากเมนูกับ AI ที่สามารถโต้ตอบได้

จากปัญหาที่ญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับประชากรสูงอายุและประชากรที่ลดน้อยลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มีพนักงานน้อยลง ในขณะที่ญี่ปุ่นมีจำนวนนักท่องเที่ยวล้นหลามเข้ามาจำนวนมาก การใช้ AI ที่สามารถพูดได้หลายภาษา ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เกาหลี เวียดนาม รัสเซีย และภาษาอื่น ๆ เข้ามาเสริมประสิทธิภาพในการให้บริการของโรงแรมได้

สำหรับประเทศจีน Alibaba Group มีการสร้างโรงแรม Futuristic FlyZoo (Fly zoo hotel, 2021) ใน Hangzhou เมือง Zhejiang มีขนาด 291 ห้อง เป็นโรงแรมแบบไม่มีกุญแจ (Keyless) และไม่ใช่เงินสด (Cashless) ในการเข้าพัก เปิดให้บริการในเมืองหางโจวเมื่อปลายปี พ.ศ. 2561 โดยมีหุ่นยนต์เคลื่อนที่ (Wheeled robots) ทำหน้าที่ต้อนรับและให้บริการผู้เข้าพัก โดยไม่มีแผนกต้อนรับ ไม่มีโซฟาหรือเก้าอี้หรือหิ้งในล็อบบี้ของโรงแรม ผู้เข้าพักจะเช็คอินกับตู้ที่มีหลายแห่งเพื่อความสะดวก มีพนักงานที่เป็นมนุษย์เข้ามาต้อนรับในฐานะ "ทูต (Ambassador)" ที่คอยช่วยเหลือและถ่ายรูปให้ผู้เข้าพักสำหรับการเข้าพักเท่านั้น การใช้งานลิฟต์ และควบคุมประตูห้องพักในโรงแรม โดยการจดจำใบหน้าในโปรไฟล์ของ CNBC ที่ลงทะเบียนเมื่อเช็คอินครั้งแรก และข้อมูลจะหายไปเมื่อเช็คอิน ผู้เข้าพักสามารถใช้ "Tmall Genie" ซึ่งเป็นเครื่องมือเทคโนโลยีที่สั่งงานด้วยเสียง ทำหน้าที่เสมือนผู้ช่วยส่วนตัวในห้องพักกับ AI ที่ผู้เข้าพักสามารถพูดสั่งอาหารและเครื่องดื่ม รুমเซอร์วิส รวมทั้งเปิด-ปิดม่าน ทีวี และทีวีไฟในห้องได้ และมีหุ่นยนต์แบตเตอรี่ที่ผลิตโดยอาลีบาบาทำหน้าที่ส่งของส่วนใหญ่ ยกเว้นซูบ เตารีด และโต๊ะรีดผ้า

ในร้านอาหารของโรงแรมจะมีคิวอาร์โค้ดบนโต๊ะ เพื่อสแกนเข้าแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร และเครื่องดื่ม และมีบาร์เทนเดอร์หุ่นยนต์ที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และมีตู้เย็นจำหน่ายอาหารและ

เครื่องตีเมียน ที่เปิดตัวและชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน สำหรับชั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์มี หน้าจอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ มีผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายแบบ Dance Revolution และบนพื้น จะระบุตำแหน่งว่าต้องเคลื่อนไหวแบบไหน เหมือนเล่นออกกำลังกายกับเกมตู้ โดยโรงแรมมีพนักงาน ทำความสะอาดที่เป็นมนุษย์ ซึ่งเข้าถึงห้องพักโดยใช้คีย์การ์ดในรูปแบบเดิม (TechRepublic, 2019: ออนไลน์)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสถานการณ์แวดล้อมในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสสำหรับ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในการนำ AI มาใช้ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ในห้องพักให้แก่ผู้ใช้บริการ ลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ บุคคลซึ่งมีจำนวนมากได้ ลดการติดต่อและการสัมผัสกับบุคลากร ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัส โรคได้ด้วย นอกจากนี้ การใช้ AI เข้ามาใช้ในการให้บริการยังเป็นความแปลกใหม่ที่อาจสามารถดึงดูด ความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีกด้วย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงการเปิดรับเทคโนโลยี AI ในการ ให้บริการของโรงแรม เพื่อใช้เป็นแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ในเมืองท่องเที่ยวอย่างประเทศไทย ต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความ ง่ายต่อการใช้งาน ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม ทักษะคติ และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็น อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม ทักษะคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความ ง่ายต่อการใช้งาน ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม ทักษะคติ และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย

- H1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
- H2: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน
- H3: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
- H4: ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
- H5: การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
- H6: ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค
- H7: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
- H8: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค

## 1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

- 1.5.1 ผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการโดยใช้ AI ของธุรกิจโรงแรม
- 1.5.2 ธุรกิจโรงแรมสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

- 1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) และ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)
- 1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางและพักโรงแรมในประเทศไทย
- 1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทย
- 1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ.2565

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง การแสดงเจตนาในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะของบุคคลที่มีต่อการใช้บริการโรงแรม AI มีการวางแผนที่จะใช้บริการ มีความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการในการเดินทางในอนาคต และยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการด้วย

1.7.2 โรงแรม AI หมายถึง ธุรกิจโรงแรมที่มีการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาใช้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น การใช้หุ่นยนต์ในการต้อนรับและเช็คอิน การใช้ระบบ AI เป็นผู้ช่วยส่วนบุคคลในห้องพักในการสื่อสารกับการบริการอื่น ๆ ในโรงแรม ทำการควบคุมระดับแสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ เปิด-ปิดโทรทัศน์ วิทยุ หรือ ผ้าม่าน เป็นต้น

1.7.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับการตระหนักถึงผลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น โดยเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับบริการ ทั้งจากการประหยัดเวลาในการรอคอย สามารถดำเนินการและให้บริการของตนเอง ไม่ต้องติดต่อหรือสัมผัสกับพนักงาน และทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพและกำหนดเองได้ รวมถึงสามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินในการรับบริการด้วย

1.7.4 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PE) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เกี่ยวข้องกับความรวดเร็วในการทำความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งระบบ AI ในการสั่งการต่าง ๆ การใช้งาน และการควบคุมการใช้บริการในโรงแรม

1.7.5 ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (Technological anxiety: TA) คือ ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัวหรือวิตกกังวลว่าอาจจะประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักแรม อาจจะไม่ถนัดกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ซึ่งอาจลดแรงจูงใจที่สามารถนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือเทคโนโลยี และเป็นอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่

1.7.6 การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (Stickiness to traditional Service: ST) เป็นผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังคุ้นเคยกับการรับบริการแบบดั้งเดิมที่ต้องการพบปะสื่อสารกับพนักงาน เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ทำให้ผู้บริโภคมีความสบายใจมากกว่า

1.7.7 ทศนคติ (Attitude: AT) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อพฤติกรรม โดยการประเมินภาพรวมภายใต้แนวความคิดของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ที่อาจได้รับแรงกดดันทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโรงแรม AI

1.7.8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) หมายถึง แรงกดดันทางสังคมที่มีต่อบุคคลในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ได้รับจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่สำคัญ เช่น จากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน ฯลฯ ในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะหรือเพื่อดำเนินการตัดสินใจโดยเฉพาะ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมโรงแรมไทย
- 2.2 สถานการณ์ปกติใหม่
- 2.3 โรงแรม AI
- 2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมโรงแรมไทย

##### 2.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พ.ศ.2563 ประสบกับปัญหานักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงมากถึงร้อยละ 74 เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเดินทางที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ตามข้อมูลล่าสุดขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO, 2020: ออนไลน์) จุดหมายปลายทางทั่วโลกมีการเปิดรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศน้อยลงถึง 1 พันล้านคนในปี พ.ศ.2563 เอเชียและแปซิฟิกเป็นภูมิภาคแรกที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 84 และยังคงเป็นภูมิภาคที่มีข้อจำกัดการเดินทางในระดับสูงสุด ส่งผลให้ในปัจจุบันยังเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุดในปี พ.ศ.2563 ลดลงกว่า 300 ล้านคน ในขณะที่ประเทศในโซนตะวันออกกลางและแอฟริกาตกลงร้อยละ 75 และตามรายงานล่าสุดของ UNWTO World Tourism Barometer กล่าวถึงเหตุการณ์ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมหาศาลในครั้งนี้เป็นการล่มสลายของการเดินทางระหว่างประเทศซึ่งมีการสูญเสียรายได้จากรายได้ระหว่างประเทศสูงถึง 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ

รายงานผลจากการประชุมสหประชาชาติ ว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ร่วมกับองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) วิเคราะห์ถึงการระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ.2563 และ 2564 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระหว่างประเทศ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นมูลค่ากว่า 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 128 ล้านล้านบาท)

ในปี พ.ศ.2563 มูลค่า 2.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 76.8 ล้านล้านบาท) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีจำนวนลดลงอย่างรวดเร็วจากมาตรการปิดพรมแดน และจำกัดการเดินทางที่รัฐบาลประเทศต่าง ๆ ประกาศใช้เพื่อสกัดการระบาดของโรค และปี พ.ศ.2564 จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องประมาณ 1.7 – 2.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 54.4 – 76.8 ล้านล้านบาท และจะเริ่มฟื้นตัวในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ.2564

เนื่องจากความพยายามในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคระบาดในขณะนี้ หลายประเทศจึงนำมาตรการจำกัดการเดินทางที่เข้มงวดขึ้น ทั้งการทดสอบ การบังคับกักกัน และในบางกรณีมีการปิดพรมแดนโดยสิ้นเชิง กอปรกับการพัฒนาวัคซีนที่เริ่มนำมาออกใช้ ทำให้มีผลต่อความคาดหวังที่จะกลับมาเริ่มต้นของการเดินทางระหว่างประเทศ และทำให้การเดินทางค่อย ๆ กลับเข้าสู่สภาวะปกติอย่างช้า ๆ (The World Tourism Organization (UNWTO), 2020: ออนไลน์)

จากตัวเลขด้านเศรษฐกิจของจีนประจำไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2563 ที่เติบโตมากกว่าตัวเลขคาดการณ์ จนกลายเป็นประเทศเดียวในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจหลักที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นบวกในปีที่ผ่านมา โดยมี GDP ในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ.2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 6.5 ทำให้ GDP รวมของปี พ.ศ.2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 ขณะที่ประเทศอื่น ๆ ที่มีขนาดของ GDP สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ต่างประสบกับภาวะเศรษฐกิจหดตัวทั้งสิ้น (workpointtoday, 2564: ออนไลน์) ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนพร้อมที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกเมื่อรัฐบาลจีนอนุมัติให้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องมีการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเร็ว ๆ นี้ โดยต้องสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่พร้อมจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยความเชื่อมั่นมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่า ภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทยแถบตะวันตกที่มีอัตราการฉีดวัคซีนให้แก่ประชากรในระดับสูง เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐฯ จะฟื้นตัวได้เร็วกว่า แต่กระนั้นผู้เชี่ยวชาญคาดว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะยังไม่สามารถฟื้นตัวกลับสู่ระดับเดียวกับช่วงก่อนที่โควิด-19 จะแพร่ระบาดในปี พ.ศ.2562 ได้จนกว่าจะถึงปี พ.ศ.2566

อุปสรรคสำคัญต่อการฟื้นตัวของภาคธุรกิจนี้คือ การจำกัดเรื่องการเดินทาง การควบคุมการระบาดของโรคที่ยังไม่บรรลุผลตามเป้าหมายได้เต็มที่ การสร้างความเชื่อมั่นแก่

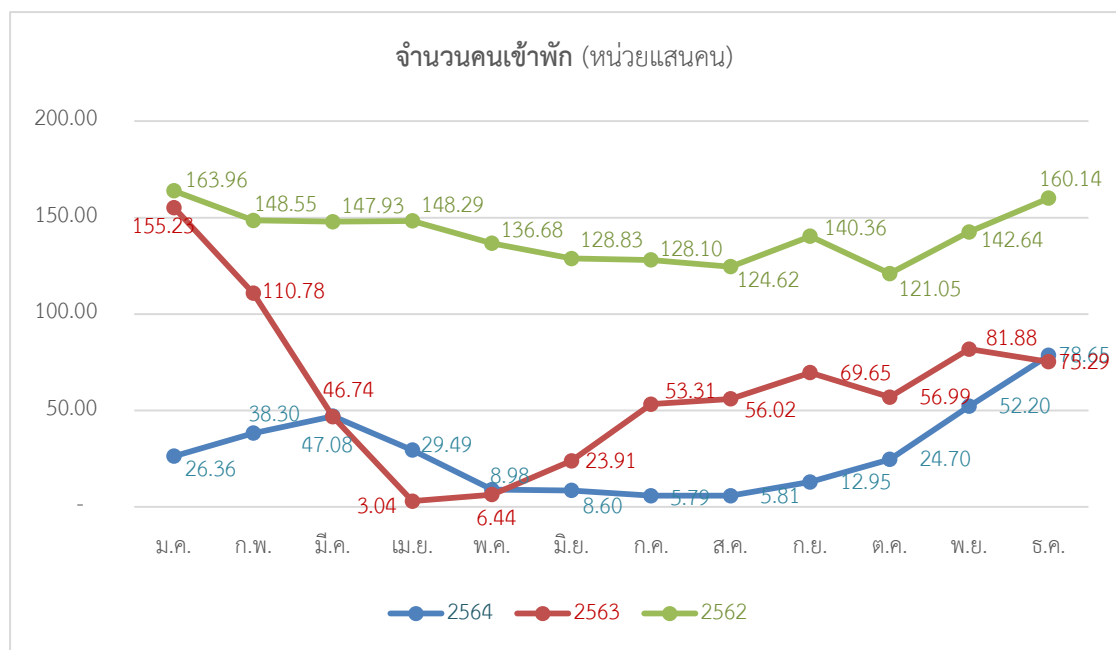


นักท่องเที่ยวจึงเป็นไปได้ยาก กอปรกับเศรษฐกิจในภาพรวมที่ยังไม่ดีขึ้นในระยะเวลาอันใกล้นี้ (BBC ไทย, 2564: ออนไลน์)

### 2.1.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ.2562 ร้อยละ 38.01 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงร้อยละ 30.77 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในไตรมาส 1 ของปี พ.ศ.2563 ลดลงร้อยละ 31.53 โดยจังหวัดกรุงเทพมหานครยังคงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมา คือ ภาคเหนือ และภาคตะวันตก ตามลำดับ แต่การใช้จ่ายส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ และภาคเหนือ ตามลำดับ

ซึ่งหน่วยงานภาครัฐพิจารณาจัดทำมาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศออกมาเป็นระยะ นอกจากในส่วนของภาครัฐแล้ว ในระยะสั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับกับบริบทในการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมือนเดิม ในขณะที่ต้องดำเนินการปรับวิถีการดำเนินธุรกิจที่จำเป็นต้องปรับให้รองรับการวิถีปกติใหม่ที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากโควิด-19 ด้วย



ภาพที่ 2.1 สถิติจำนวนผู้เข้าพัก (คน)

**ที่มา:** ข้อมูลจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2562, 2563 และ 2564, [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=411), [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=628](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=628))

จากสถิติเห็นได้ว่า จำนวนผู้เข้าพักลดลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคที่ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการเดินทางเข้าพัก เห็นได้จากระลอกแรกที่เป็นช่วงเริ่มต้นของการระบาดของโรคเกิดขึ้นในช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2563 จากการระบาดในต่างประเทศก่อน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเริ่มลดลง เมื่อการระบาดเริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2563 ลดลงร้อยละ 5.32 เหลือ 11,077,750 คน เปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2562 มีจำนวน 14,854,979 คน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2564 ซึ่งเป็นการะบาดของโรคในระลอกที่สาม ส่งผลให้มีการเข้าพักลดลงจากสถานการณ์ปกติในช่วงเวลาเดียวกัน ร้อยละ 74.22 เหลือ 3,829,552 คน สถิติล่าสุดในเดือนธันวาคม 2564 มีผู้เดินทางเข้าพัก 7,864,664 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.67 จากเดือนก่อนหน้า ซึ่งมีเพียง 5,219,873 คน จากการเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาในเกาะภูเก็ตด้วยรูปแบบ Phuket Sand Box กระนั้นก็ตาม ยังถือว่ามีจำนวนน้อยกว่าสถิติการเข้าพักในสถานการณ์ปกติในช่วงเวลาเดียวกันของ ปี พ.ศ.2562 ถึงร้อยละ 49.11 ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าพัก 16,014,296 คน ซึ่งสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council: WTTC) และธนาคารโลก (The World Bank) มีการจัดทำสถิติเกี่ยวกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูญหายไปจากการระบาดของโควิด โดยอันดับแรก คือ สหรัฐอเมริกา มูลค่าจากการท่องเที่ยวสูญหายไป 1.47 แสนล้านดอลลาร์ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ.2563 อันดับสอง คือ สเปน ที่สูญเสีรายได้มากที่สุดในยุโรป 4.67 หมื่นล้านดอลลาร์ อันดับสาม คือ ฝรั่งเศส หายไป 4.2 หมื่นล้านดอลลาร์ ประเทศไทยเป็นอันดับสี่ สูญเสีรายได้ 3.7 หมื่นล้านดอลลาร์ เป็นอันดับหนึ่งของเอเชีย และอันดับห้า คือ เยอรมนี สูญหายไป 3.46 หมื่นล้านดอลลาร์ (The Bangkok Insight, 2021)

ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจที่สูงจากปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง แต่ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวยังมีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ เช่น การร่วมมือในการทำตลาดร่วมกับพันธมิตรอย่างครบวงจร ซึ่งอาจจะไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การท่องเที่ยว แต่รวมถึงผู้ประกอบการอื่น เช่น สถานพยาบาล และการประกันภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์ที่ทั่วโลกยังต้องเผชิญกับโควิด-19 ตั้งแต่ การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ การปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมาย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยว, 2020: ออนไลน์)

## 2.2 สถานการณ์ปกติใหม่

เหตุการณ์โควิด-19 ระบาดที่กระทบต่อสุขภาพและชีวิตอย่างรุนแรง ส่งผลต่อสถานการณ์ท่องเที่ยวในระยะยาว ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจในรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนโครงสร้างสำคัญ เช่น โครงสร้างกายภาพ โครงสร้างตลาด โครงสร้างประชากร หรือแม้แต่โครงสร้างสังคม เช่น การเข้าสู่สังคมไร้เงิน (Cashless Society) ระบบการผลิตไร้มนุษย์ การซื้อของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) อาจลดลงเรื่อย ๆ เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล FIT (Free Independent Traveler) มากขึ้น

โควิด-19 สร้างความตระหนักของนักท่องเที่ยวเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยสูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาของ Mohanty, Hassan & Ekis (2020) พบว่า สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ทางสังคม เช่น มีการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) และการเคลื่อนตัวของคนจำนวนมากลดลง แม้หลัง COVID-19 ดังนั้น การสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และการสร้างเอกลักษณ์ในการบริการ (Unique) การเข้าถึงได้โดยสะดวก (Accessibility) ความเป็นส่วนตัว (Personalized) การสื่อสารเฉพาะบุคคล (Context-specific) การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและน่าจดจำ (Deep and memorable experiences)

รัฐบาลไทยมีมาตรการและการดำเนินงานต่อสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และทุกหน่วยงานมีการดำเนินการอย่างเคร่งครัดในการควบคุมการแพร่ระบาด ทั้งการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าพื้นที่ของทุกสถานที่ การใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น และรณรงค์ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือแอลกอฮอล์ล้างมือทั้งก่อนและหลังสัมผัสสิ่งของหรือพื้นผิวต่าง ๆ

## 2.3 โรงแรม AI

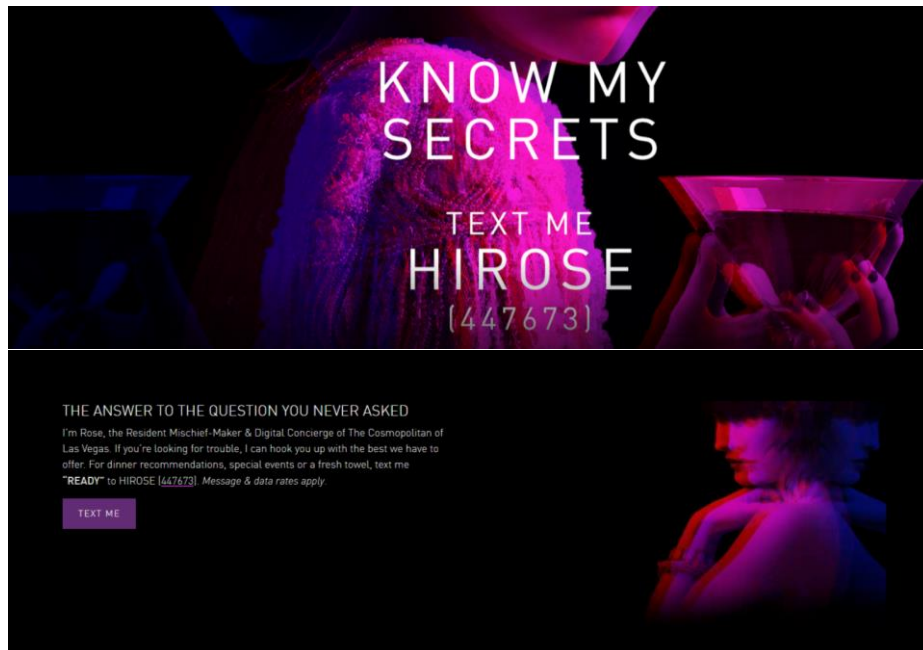
การนำเทคโนโลยีเข้ามาในการให้บริการได้รับความนิยมนำมาเพิ่ม ในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และการสร้างประสบการณ์ในการให้บริการ รวมถึงการลดความขาดแคลนบุคลากรในการให้บริการ หรือลดปัญหาความผิดพลาดจากบุคคลในการทำงาน โดยเฉพาะในสถานการณ์โรคระบาดที่มนุษย์เป็นพาหะในการแพร่เชื้อผ่านการหายใจ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดการสัมผัสและติดต่อระหว่างบุคคลในการให้บริการจึงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) ได้รับความสนใจและเริ่มนำมาใช้ในการให้บริการในธุรกิจโรงแรม

การเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์จะทำให้ธุรกิจโรงแรมยกระดับขึ้นเป็นโรงแรมอัจฉริยะ ด้วยการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการ แบ่งเบาภาระงานให้กับพนักงานโรงแรม แต่ยังคงนำเสนอการบริการที่เป็นส่วนตัวให้แก่ผู้เข้าพัก ซึ่งถูกพัฒนามาเพื่อเติมเต็มการอำนวยความสะดวกแบบดิจิทัล นอกจากนี้ ปัญญาประดิษฐ์ยังช่วยสร้างโพรไฟล์ของผู้เข้าพักที่มาเข้าพักได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งสามารถถูกใช้ในการนำเสนอการท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับผู้เข้าพักที่มาเข้าพัก ลูกค้ายุคใหม่คาดหวังโซลูชันที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เริ่มตั้งแต่การติดต่อ ข้อเสนอ จนไปถึงในระหว่างการเข้าพัก เช่น การเชื่อมต่อของการควบคุมห้องพัก เช่น เซอร์จิบ การเคลื่อนไหว ระบบควบคุมทีวี และเสียง เรียกได้ว่าเป็นความหรรหรรูปแบบใหม่ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าพักอีกด้วย ซึ่งมีโรงแรมหลายแห่งได้ปรับเปลี่ยนและหันมาใช้ปัญญาประดิษฐ์ในโรงแรมมากขึ้น ตั้งแต่ การใช้แชทบอท (Chat Bot) หุ่นยนต์พนักงานต้อนรับ ออกบัตร Calling Card ตอนเช็คอินเข้าพักที่โรงแรม หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร ทำความสะอาด ใช้ AI ในการควบคุมระบบไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก เป็นต้น

### 2.3.1 โรงแรม AI ในต่างประเทศ

ในต่างประเทศมีการนำ AI เข้ามาใช้ในการให้บริการของโรงแรม เช่น

**2.3.1.1 โรงแรมคอสโมโพลิแทน ออฟ ลาสเวกัส (Cosmopolitan of Las Vegas)** มีการนำ AI มาใช้ในฐานะพนักงานอำนวยความสะดวก โดยใช้ชื่อ 'โรส' (Rose) ซึ่งมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับแชทบอท (Chat Bot) อื่น ๆ คือ บุคลิกลักษณะของโรสที่นักท่องเที่ยวนสามารถรับรู้ได้ ตั้งแต่ การรับบัตร Calling Card ตอนเช็คอินเข้าพักที่โรงแรม โดยระบบจะแสดงข้อความ 'รู้ความลับของฉัน พิมพ์หาฉัน (Know my secrets, text me)' และ 'คำตอบของคำถามที่คุณไม่เคยถาม (The answer to the question you never asked)'

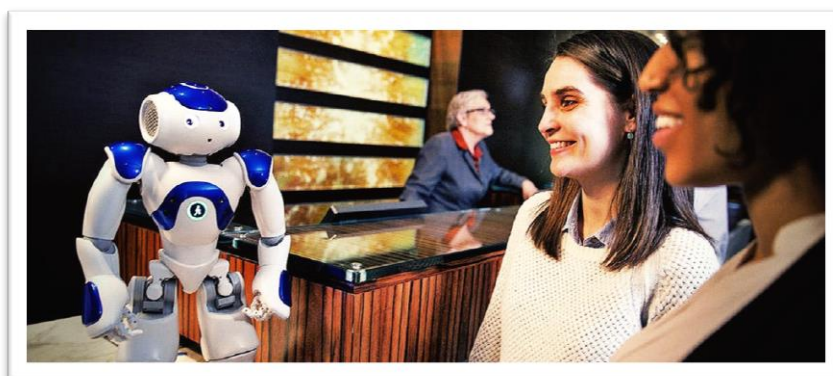


ภาพที่ 2.2 โรส เป็น AI พนักงานอำนวยความสะดวก

ที่มา: <https://www.cosmopolitanlasvegas.com/rose>

โรสสามารถรับมือกับข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ แต่ถ้าไม่สามารถรับมือได้จะมีพนักงานโรงแรมเป็นผู้คอยสนับสนุน นอกจากนี้ โรสยังสามารถแนะนำความบันเทิง และกิจกรรมที่สามารถทำได้ทั้งในและรอบ ๆ ที่ตั้งของโรงแรมได้อีกด้วย

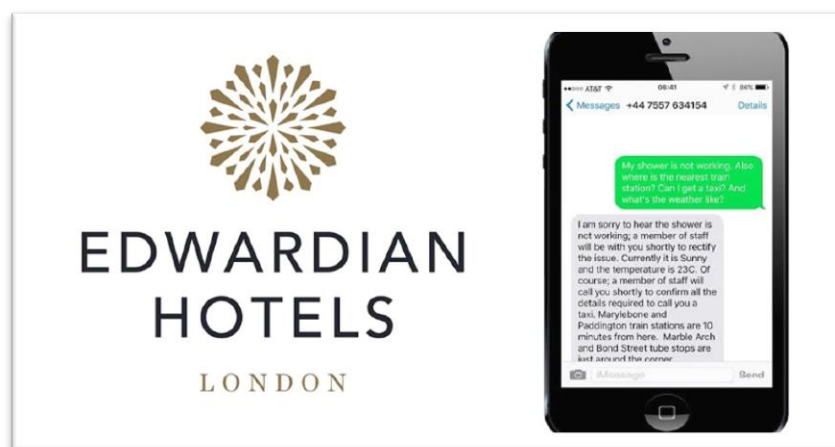
2.3.1.2 โรงแรมฮิลตัน (Hilton) มีการใช้หุ่นยนต์พนักงานอำนวยความสะดวกที่เรียกว่า ‘คอนนี่ (Connie)’ เป็นหุ่นยนต์ที่มีขา 2 ข้าง สามารถโต้ตอบได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมด้วยการใช้ปัญญาประดิษฐ์วัตสัน (Watson AI) ของ IBM และฐานข้อมูลท่องเที่ยวเว็บบ์เบลเซอร์ (WayBlazer) คอนนี่สามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ที่น่าสนใจในพื้นที่ให้กับผู้เข้าพักที่มาเข้าพักได้



ภาพที่ 2.3 หุ่นยนต์คอนนี่ให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา: <https://futurism.com/meet-connie-hiltons-newest-hotel-concierge>

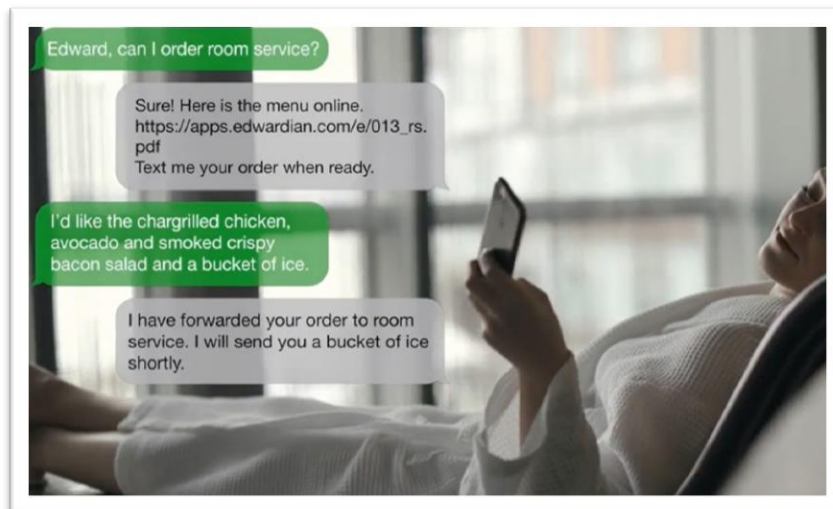
2.3.1.3 กลุ่มโรงแรมเอ็ดวาร์ดเตียน (Edwardian Hotels) ผู้ที่เข้ามาพักที่โรงแรมเรดิสัน บลู (Radisson Blu Hotel) ของกลุ่มโรงแรมเอ็ดวาร์ดเตียนสามารถเรียกใช้บริการต่าง ๆ โดยผ่านแชทบอทปัญญาประดิษฐ์ (AI ChatBot) ที่เรียกว่า ‘เอ็ดเวิร์ด (Edward)’ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจสำหรับผู้เข้าพักผู้มาเข้าพัก (Customer experience) ที่ชื่นชอบการโต้ตอบแบบดิจิทัล ทั้งนี้ เอ็ดเวิร์ดสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบาร์ และร้านอาหารในพื้นที่ รวมไปถึงการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ



ภาพที่ 2.4 Edward AI Chatbot ของโรงแรม Edwardian

ที่มา: <https://www.forbes.com/sites/janetwburns/2016/05/10/radisson-blu-hotel-guests-can-now-text-edward-the-chatbot-for-service/?sh=500e98381e23>

โรงแรมใช้ AI Chatbot เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่จะช่วยในการสื่อสารและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา ผู้ที่เข้าพักสามารถเรียกใช้บริการรูมเซอร์วิส (Room Service) ผ่านเอ็ดเวิร์ด และมีพนักงานที่ดำเนินการส่งมอบบริการต่อไป



ภาพที่ 2.5 ผู้เข้าพักที่เข้าพักสามารถใช้ AI Chatbot ในการสั่งรুমเซอร์วิสผ่านโทรศัพท์  
ที่มา: <https://www.forbes.com/sites/janetwburns/2016/05/10/radisson-blu-hotel-guests-can-now-text-edward-the-chatbot-for-service/?sh=500e98381e23>

นอกจากนี้ AI Chatbot สามารถเก็บข้อมูลเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้ ทำให้ประมวลผลประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นได้

ในปี พ.ศ.2562 เอ็ดเวิร์ดช่วยสื่อสารและให้บริการผู้เข้าพักที่พักมากถึง 28,525 คนจาก 99 ประเทศใน 59 ภาษา ในช่วงสามปีที่ผ่านมา Chatbot สามารถจัดการคำขอโดยเฉลี่ย 2 นาทีต่อการโทรในแต่ละครั้ง โดยในปี พ.ศ.2560 – Chatbot จัดการคำขอร้อยละ 49.40 ในปี พ.ศ.2561 – Chatbot จัดการคำขอร้อยละ 58.30 และในปี พ.ศ.2562 – Chatbot จัดการคำขอร้อยละ 69.00

#### 2.3.1.4 โรงแรม Aloft

โรงแรม Aloft ที่แคลิฟอร์เนีย มีการใช้แอปพลิเคชันบน Smartphone ส่วนตัวของผู้เข้าพัก ซึ่งทำให้ผู้เข้าพักสามารถใช้แทนกุญแจเปิด-ปิด ห้องพักได้ และมีการนำหุ่นยนต์สูงประมาณ 3 ฟุต หนักประมาณ 100 ปอนด์ ซึ่งส่วนหัวเป็นหน้าจอ Tablet ขนาด 7 นิ้ว สำหรับกดสั่งการได้ เพื่อนำมาทำงานแทนพนักงาน Room Service เพียงแค่พนักงานโรงแรมนำอาหารใส่เข้าไปในตัวหุ่นยนต์แล้วกดเลขห้อง หุ่นยนต์จะนำอาหารไปเสิร์ฟที่ห้องพัก เมื่อถึงหน้าห้องลูกค้า หุ่นยนต์จะโทรศัพท์ไปแจ้งผู้เข้าพักให้ออกมารับอาหารที่สั่งไว้ และลูกค้ายังสามารถให้ทิปกับหุ่นยนต์โดยการ Tweet แล้วใส่แฮชแท็ก #meetbotlr แทนการให้ทิปได้

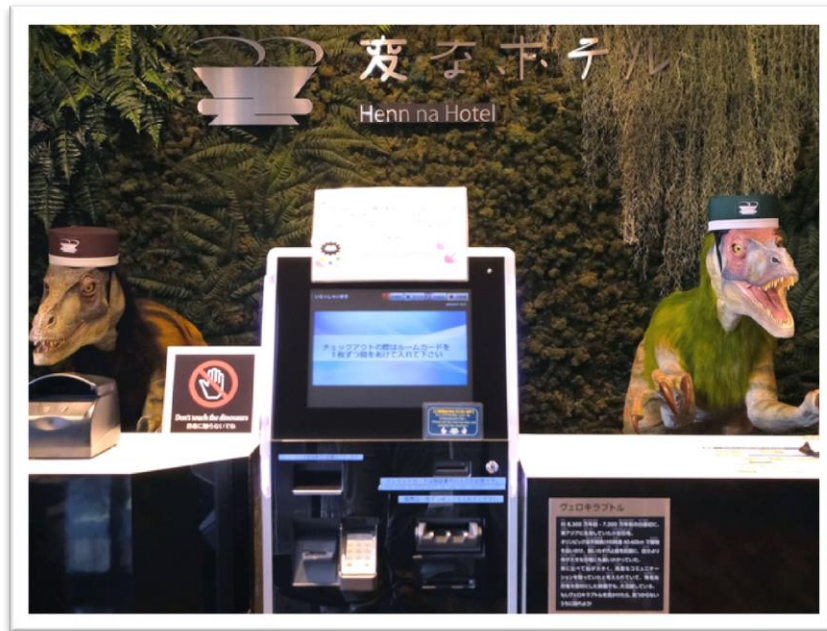


ภาพที่ 2.6 หุ่นยนต์บัตเลอร์ (Robotic Butlers) ของโรงแรมเอโลฟฟ์ ในเครือสตาร์วูด  
ที่มา: <https://techcrunch.com/2014/08/13/starwood-introduces-robotic-butlers-at-aloft-hotel-in-palo-alto/>

#### 2.3.1.4 โรงแรมหุ่นยนต์ Henn-na “Strange” Hotel ประเทศญี่ปุ่น

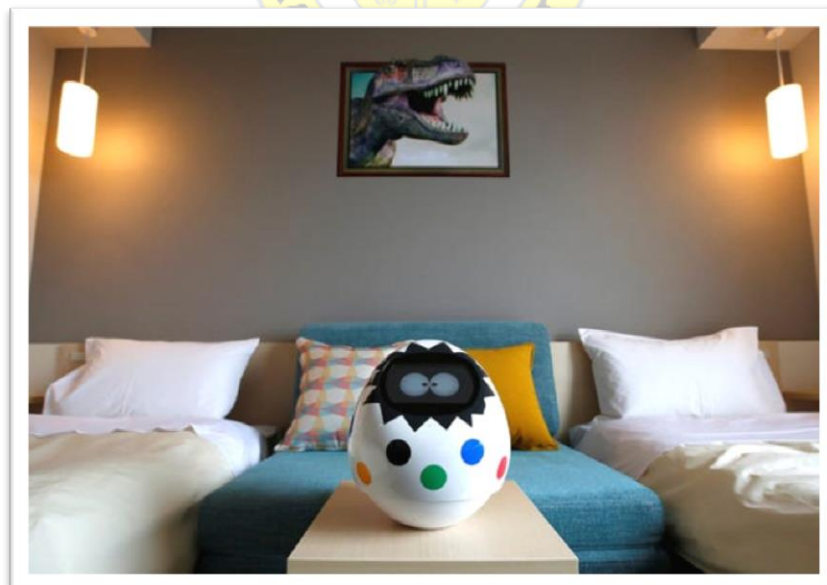
โรงแรม Henn-na “Strange” Hotel ใช้พนักงานหุ่นยนต์ในการแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานมนุษย์ รวมทั้งค่าแรงที่ค่อนข้างสูง โดยมีแนวคิดว่าจะช่วยลดงานและความจำเป็นที่จะต้องมีพนักงานที่เป็นมนุษย์ลง โดยมีหุ่นยนต์ไดโนเสาร์เวโลซีแรปเตอร์ 2 ตัว ทำหน้าที่พนักงานต้อนรับประจำหน้าเคาน์เตอร์เช็คอิน ซึ่งสามารถช่วยลูกค้าในการเช็คอินเข้าห้องพัก นอกจากนี้ยังมีพนักงานหุ่นยนต์ยกกระเป๋าไปส่งที่ห้องพัก หุ่นยนต์ให้บริการนำสัมภาระไปใส่ในตู้นิรภัย หุ่นยนต์ผู้ช่วยประจำห้องที่มีหน้าที่ตอบคำถามพื้นฐานของผู้เข้าพัก และยังมีหุ่นยนต์ที่ทำงานด้านอื่น ๆ เช่น หุ่นยนต์ตัดหญ้า ตักอาหาร



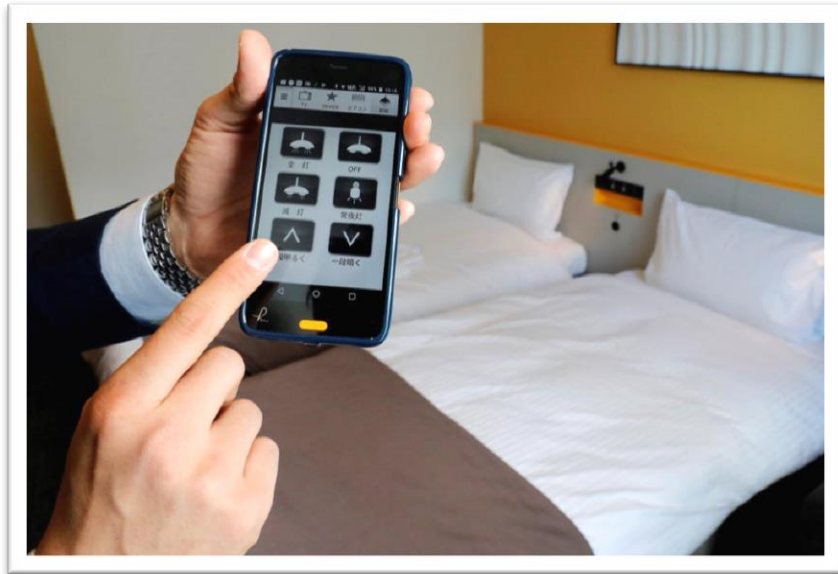


ภาพที่ 2.7 หุ่นยนต์พนักงานต้อนรับ

ที่มา: <https://www.businessinsider.com/japanese-hotel-fires-half-of-robot-staff-2019-1>

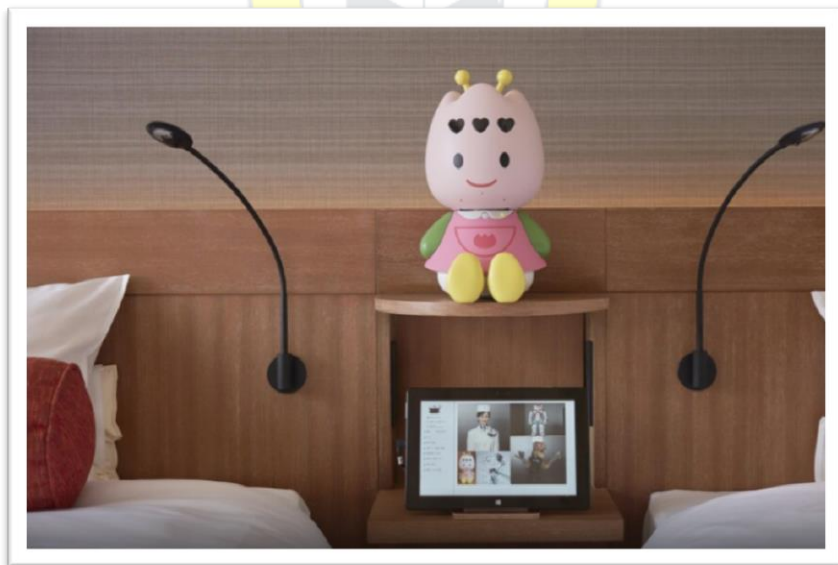


ภาพที่ 2.8 AI Speaker รูปไข่ไดโนเสาร์ที่คอยรับคำสั่งในการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพัก  
ที่มา: <https://www.businessinsider.com/japanese-hotel-fires-half-of-robot-staff-2019-1>



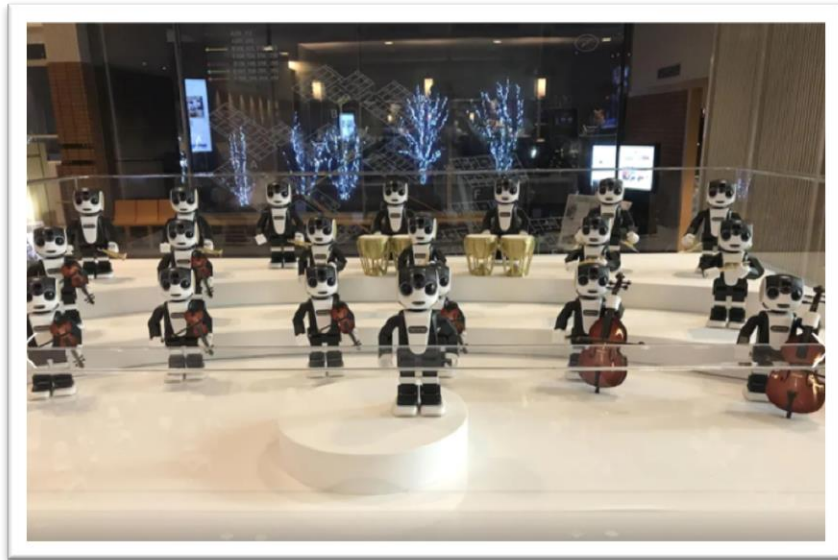
ภาพที่ 2.9 อุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุมระบบต่าง ๆ ในห้องพัก

ที่มา: <https://www.businessinsider.com/japanese-hotel-fires-half-of-robot-staff-2019-1>

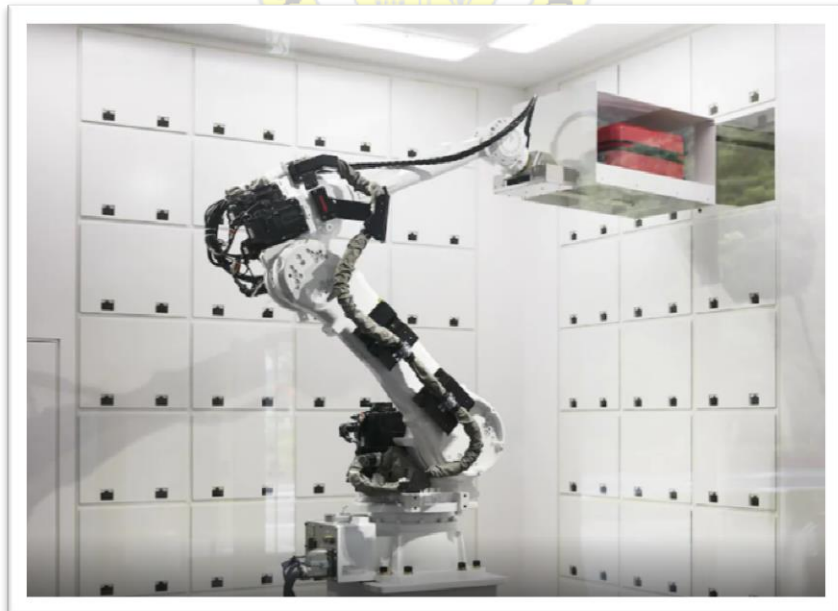


ภาพที่ 2.10 หน้าจอแสดงรายการคำสั่ง และหุ่นยนต์ AI ที่มีรูปลักษณ์แตกต่างกันในแต่ละห้องพัก

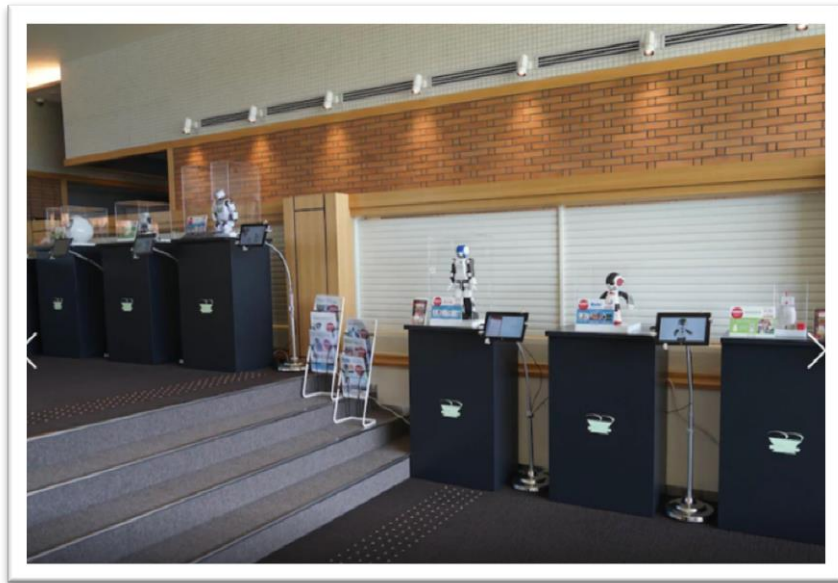
ที่มา: <https://www.businessinsider.com/japanese-hotel-fires-half-of-robot-staff-2019-1>



ภาพที่ 2.11 หุ่นยนต์วงดนตรีซิมโฟนีออเคสตราที่จัดแสดงในส่วนต้อนรับลูกค้า  
ที่มา: <https://www.businessinsider.com/japanese-hotel-fires-half-of-robot-staff-2019-1>



ภาพที่ 2.12 หุ่นยนต์ที่ทำหน้าที่ยกกระเป๋าจากตู้ล็อกเกอร์ให้กับผู้เข้าพัก  
ที่มา: <https://www.businessinsider.com/japanese-hotel-fires-half-of-robot-staff-2019-1>



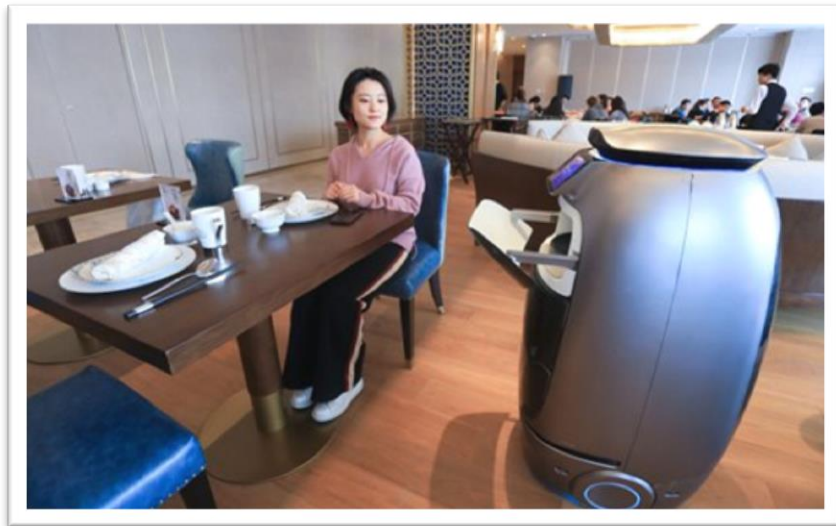
ภาพที่ 2.13 หุ่นยนต์หลากหลายรูปแบบที่คอยให้บริการผู้เข้าพัก  
ที่มา: <https://www.businessinsider.com/japanese-hotel-fires-half-of-robot-staff-2019-1>

### 2.3.1.5 โรงแรมแห่งอนาคต Flyzoo Hotel ประเทศจีน

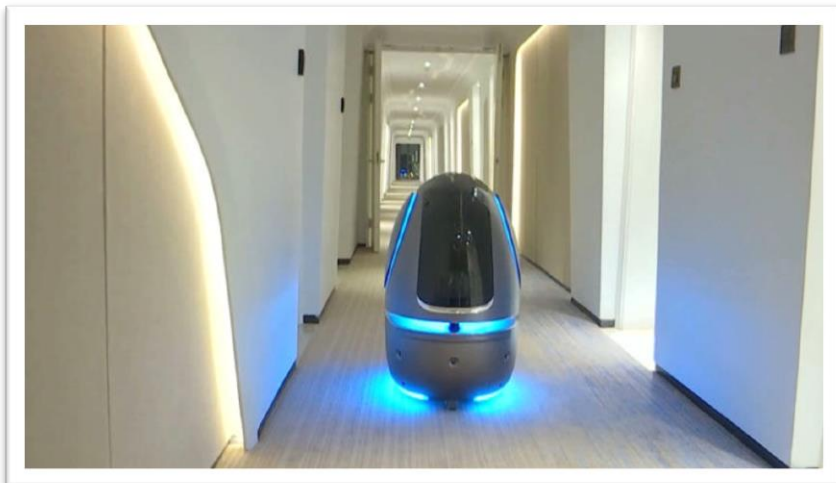
โรงแรมแห่งอนาคต Flyzoo ของ Alibaba เป็นโรงแรมที่ใช้เทคโนโลยีที่มีอย่างหลากหลายจาก Alibaba โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่เป็นหัวใจของการบริการอย่างไร้รอยต่อ เทคโนโลยีทั้งหมดช่วยอำนวยความสะดวกได้ในระดับที่ผู้เข้าพักไม่ต้องพบกับพนักงานเลย เริ่มจากการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน FlyZoo App ของโรงแรม หากเป็นผู้เข้าพักชาวจีนเมื่อไปถึงโรงแรมจะสามารถเช็คอินผ่านโทรศัพท์มือถือได้เลย ส่วนผู้เข้าพักชาวต่างชาติสามารถเช็คอินที่เคาน์เตอร์โรงแรมด้วยการสแกนพาสปอร์ตและถ่ายรูปใบหน้าที่ใช้เทคโนโลยีจดจำใบหน้า (face recognition) ในการเข้าถึงลิฟท์ซึ่งจะล็อคให้จอดเฉพาะชั้นห้องพักของลูกค้าย รวมถึงการเปิดประตูเข้าห้องพักได้โดยไม่ต้องใช้กุญแจหรือบัตรใด ๆ

ภายในห้องพักจะมีผู้ช่วยประจำตัว คือ Tmall Genie smart assistant ที่จะคอยตอบคำถามได้ทุกอย่าง รวมทั้งช่วยเปิด-ปิดไฟ ควบคุมอุณหภูมิภายในห้อง ปิดผ้าม่าน ติดต่อ Room Service และจะมีหุ่นยนต์ส่งของที่ให้นำอาหาร ผ้าขนหนู หรือน้ำดื่มที่สั่งผ่าน Tmall Genie smart assistant มาให้ถึงห้องพัก

ถึงแม้ว่าผู้เข้าพักจะไม่จำเป็นต้องพบพนักงานมนุษย์เลยเพราะใช้หุ่นยนต์บริการกว่าร้อยละ 90 แต่ยังมีพนักงานในการทำหน้าที่สำคัญต่าง ๆ เช่น การทำความสะอาด และ การทำอาหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Flyzoo Hotel ถือว่าเป็นโรงแรมที่ล้ำสมัยที่สุดในขณะนี้



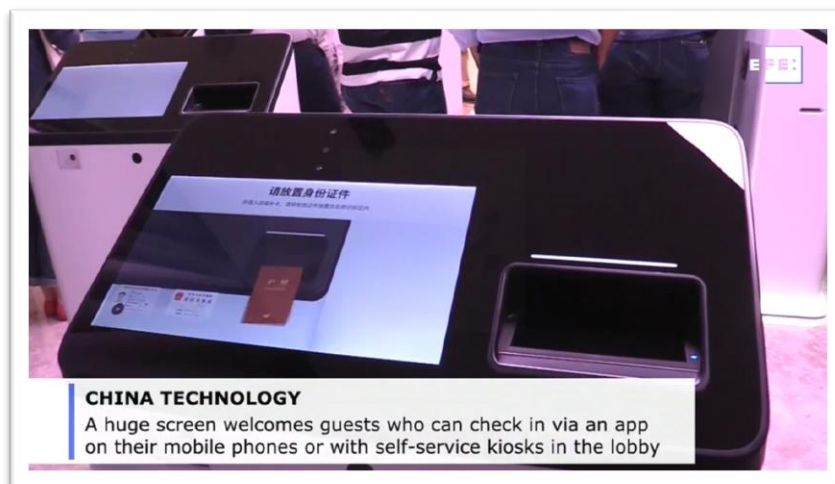
ภาพที่ 2.14 หุ่นยนต์ให้บริการเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารของโรงแรม  
ที่มา: <https://www.efe.com/efe/english/destacada/robots-artificial-intelligence-serve-guests-at-china-s-hotel-of-the-future/50000261-3970910>



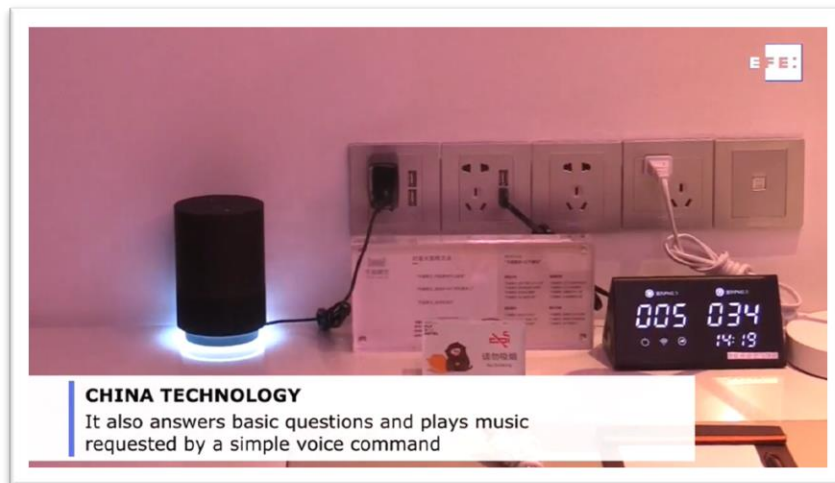
ภาพที่ 2.15 หุ่นยนต์เคลื่อนที่ไปให้บริการกับผู้เข้าพักตามห้องพักต่าง ๆ ตามคำสั่ง  
ที่มา: <https://www.efe.com/efe/english/destacada/robots-artificial-intelligence-serve-guests-at-china-s-hotel-of-the-future/50000261-3970910>



ภาพที่ 2.16 หุ่นยนต์หลากหลายรูปแบบที่ให้บริการตามจุดต่าง ๆ ในโรงแรม  
ที่มา: <https://www.efc.com/efc/english/destacada/robots-artificial-intelligence-serve-guests-at-china-s-hotel-of-the-future/50000261-3970910>



ภาพที่ 2.17 บริการ ณ จุดเช็คอินที่ผู้เข้าพักทำการสแกนพาสปอร์ตเพื่อรับกุญแจห้องพัก  
ที่มา: <https://www.efc.com/efc/english/destacada/robots-artificial-intelligence-serve-guests-at-china-s-hotel-of-the-future/50000261-3970910>



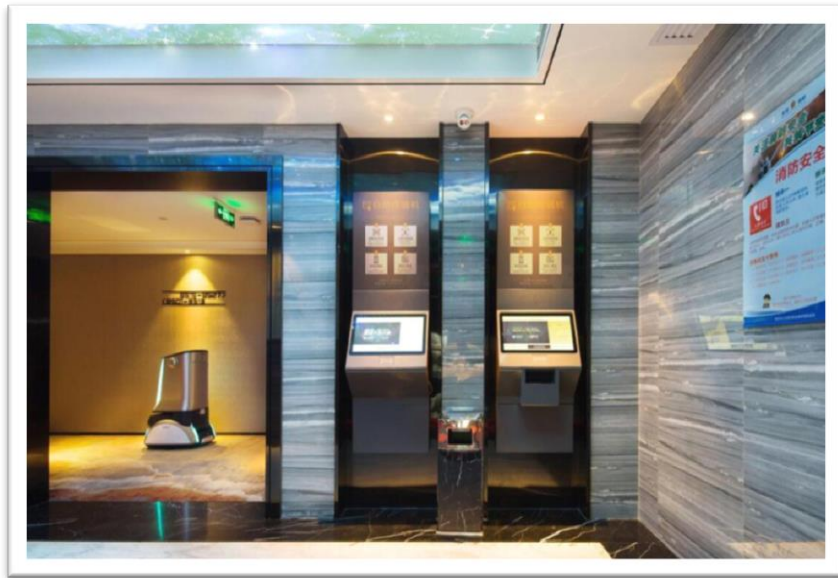
ภาพที่ 2.18 TMall Ginie ที่เป็นผู้ช่วยส่วนบุคคลในห้องพัก

ที่มา: <https://www.efe.com/efe/english/destacada/robots-artificial-intelligence-serve-guests-at-china-s-hotel-of-the-future/50000261-3970910>



### 2.3.1.6 Smart LYZ

โรงแรม Smart LYZ กล่าวว่าตนเองเป็นโรงแรมอัตโนมัติอย่างเต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศจีน เปิดตัวในเมืองเซิงตู ประเทศจีน ในเดือนมกราคมปี พ.ศ.2561 หลังจากนั้นได้เปิดโรงแรมเพิ่มอีก 2 แห่งในเมืองเซินเจิ้น และมีแผนจะเปิดบริการเพิ่มอีก 50 แห่งเพื่อครอบคลุมทุกมณฑลของประเทศจีน การให้บริการภายในไม่ต่างจากโรงแรม Flyzoo Hotel ของ Alibaba มากนัก โดยผู้เข้าพักสามารถจองห้องผ่านทางเว็บไซต์ Smart LYZ's Wechat และเมื่อมาถึงโรงแรมสามารถเช็คอินได้ที่ตู้บริการ พร้อมยืนยันตัวตนด้วยการสแกนใบหน้า จากนั้นจะได้รับพาสเวิร์ดสำหรับเข้าห้องพัก และมีหุ่นยนต์นำทางไปยังห้องพักอีกด้วย ภายในห้องพักสามารถใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อสอบถาม และรับบริการรูมเซอร์วิสได้ เมื่อต้องการเช็คเอาท์ก็แค่กดปุ่มในแอปพลิเคชันเท่านั้น



ภาพที่ 2.19 จุดให้บริการต่าง ๆ ที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์เท่านั้น

ที่มา: <https://smart-lyz-hotel.hotel-shenzhen.com/en/#photo>

### 2.3.2 โรงแรม AI ในประเทศไทย

ปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีโรงแรมที่เป็น AI เต็มรูปแบบอย่างในจีน และในญี่ปุ่น แต่มีการปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีภาพเสมือน (AR) ในการให้บริการในโรงแรมบ้าง จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าพักโรงแรมและผู้เชี่ยวชาญทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยกว่า 7,500 คน มีการรายงานว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้องพักโรงแรม (theeleader, 2019: ออนไลน์) ดังนี้



2.3.2.1 การจองห้องพักตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือก (Attribute-based Booking) นักท่องเที่ยวทั่วโลกร้อยละ 61 ต้องการให้โรงแรมกำหนดราคาห้องพักในแบบที่ผู้เข้าพักสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกได้ หรือในรูปแบบจ่ายเท่าที่ใช้บริการ (Pay as you use) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม คือ ผู้เข้าพักในอนาคตจะไม่พิจารณาจากประเภทห้องพักในรูปแบบเดิม แต่จะขอให้จัดห้องพักตามความต้องการของผู้เข้าพักเฉพาะได้ ตั้งแต่ ขนาดห้อง การจัดห้อง ประเภทโต๊ะเตียง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และความบันเทิง ฯลฯ โดยโรงแรมทำการกำหนดราคาห้องพักตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปรับใช้ตามความต้องการ คล้ายกับการกำหนดราคาสำหรับ Low cost Airlines ที่มีการกำหนดราคาตามการใช้บริการ ซึ่งประเทศไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับแนวโน้มการปรับห้องพักตามความต้องการของผู้เข้าพัก โดยร้อยละ 38 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเข้าพักในห้องพักที่ปรับตามความต้องการเฉพาะบุคคล และร้อยละ 45 สนใจที่จะเข้าพักในอนาคต

2.3.2.2 แนวโน้มการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความเฉพาะตัว เช่น การใช้เทคโนโลยีเอไอจะช่วยให้ผู้เข้าพักสามารถใช้ระบบสั่งงานด้วยเสียงในการเรียกใช้บริการรูมเซอร์วิส เปิดปิดผ้าม่าน ตั้งนาฬิกาปลุก สั่งงานเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพัก เช่น หากผู้เข้าพักพูดสั่งผู้ช่วย AI ในห้องพักว่า “ฉันต้องการทำงาน” ไฟในห้องจะเริ่มปรับแสง โทรฟต์ศน์จะปิด และผ้าม่านจะเปิดออกโดยอัตโนมัติ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจผู้พัฒนาระบบ IoT มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดโรงแรมอย่างจริงจัง เช่น Amazon ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Alexa for Hospitality ซึ่งทำให้เทคโนโลยีเอไอเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและมีราคาถูกลงสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม จึงมีการคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตห้องพักอัจฉริยะอาจกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในธุรกิจโรงแรม

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเน้นย้ำถึงการให้บริการโดยมนุษย์ยังคงมีคุณค่า ซึ่งรายงานระบุว่า ในขณะที่ผู้เข้าพักผู้เข้าพักร้อยละ 42 เลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อจองรถแท็กซี่ แต่ร้อยละ 67 ยังคงต้องการพูดคุยกับพนักงานโรงแรมหากจะติชมการบริการ จากเหตุผลหลักที่ผู้เข้าพักต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์มากกว่าหุ่นยนต์ เป็นเพราะมนุษย์สามารถโต้ตอบและแสดงสีหน้าอารมณ์ได้ ดังนั้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมของไทยจึงต้องนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าพักกับพนักงานโรงแรม ไม่ใช่เข้ามาเพื่อแทนที่การให้บริการโดยพนักงาน เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างเหมาะสม ผลวิจัยได้ยกตัวอย่างแนวทางการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนให้พนักงานสามารถให้บริการผู้เข้าพักได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น หูฟังแปลภาษาแบบเรียลไทม์ และแว่นตาอัจฉริยะอาจช่วยให้พนักงานสามารถโต้ตอบกับผู้เข้าพักโดยใช้ภาษาแม่ของตนได้อย่างสะดวกง่ายดายยิ่งขึ้น เป็นต้น

2.3.2.3 สร้างแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในทุกมิติ ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกผูกพันกับโรงแรมได้ โดยต้องสามารถมอบคุณค่าผ่านประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นสิ่ง

ที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกถึงร้อยละ 73 มองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก โรงแรมจำเป็นต้องมีความเข้าใจภาพรวมประสบการณ์การเข้าพักของผู้เข้าพักแต่ละคนในแต่ละทริป ตั้งแต่ อารมณ์ความรู้สึก งานอดิเรก ตลอดจนความต้องการในแต่ละช่วงเวลา และต้องสามารถมอบบริการที่พิเศษเหนือความคาดหมาย จากรายงาน พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกถึงร้อยละ 70 ต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมจากโรงแรมเกี่ยวกับกิจกรรมที่แปลกใหม่ แต่มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่บอกว่าได้รับคำแนะนำเหล่านี้จากโรงแรม หากผู้ประกอบการโรงแรมต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้าพักผู้เข้าพักอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกส่วนของธุรกิจ สิ่งที่เขาขาดไม่ได้เลยคือเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนโดยข้อมูล เพราะข้อมูลเป็นหัวใจหลักที่จะช่วยให้โรงแรมสามารถหาวิธีที่ดีที่สุดในการทำให้ผู้เข้าพักแต่ละคนรู้สึกพิเศษ

## 2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

### 2.4.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีระบบข้อมูลที่จำลองวิธีที่ผู้ใช้อยอมรับและใช้เทคโนโลยี Davis (1989) กล่าวว่าผู้ที่จะยอมรับเทคโนโลยีก็ต่อเมื่อมีปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี TAM ใช้เพื่อตรวจสอบการเปิดรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการในโรงแรม เนื่องจากมีความครอบคลุมและใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาการเปิดรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Hua et al., 2017; Kaushik et al., 2015; Ghanem et al., 2017; Pan et al., 2017) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

TAM เป็นโมเดลที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในการวิจัยที่เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ และใช้ในการตรวจสอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือการเข้าถึง (Perceived Ease of Use: PE; Perceived Ease of Access: PEA) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ของเทคโนโลยีใหม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้ใช้ (Davis, 1989) มีการใช้ TAM ในการศึกษาการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว เช่น การนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Hua et al., 2017) เทคโนโลยีโรงแรมแบบบริการตนเอง (Kaushik et al., 2015) เทคโนโลยีการบริการตนเองบนเว็บในอุตสาหกรรมบริการ (Lee, 2013) และ e-tourism ในบริษัทท่องเที่ยวอียิปต์ (Ghanem et al., 2017) เนื่องจากการใช้เทคโนโลยี AI เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในอุตสาหกรรม การเดินทางและการท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในใช้ AI ในการใช้ บริการโรงแรม TAM จึงถูกนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

2.4.1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงที่เป็นไปได้บางประการของการใช้เทคโนโลยีนั้น โดยเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Davis, 1989) เช่น การประหยัดเวลาจากการที่ต้องรอคอยนาน ๆ ลดลง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรอคิวนานระหว่างกระบวนการเช็คอินทั้งในโรงแรม การประหยัดต้นทุนในการจัดการคนที่ต้องรับมือกับจุดเช็คอินเวลามีผู้เข้าพักมาก ๆ พร้อมกัน และความสามารถในการควบคุมการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Curran & Meuter, 2003) นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการและให้บริการของตนเองได้โดยไม่ต้องรอรับความช่วยเหลือโดยตรงจากพนักงาน ไม่ต้องติดต่อหรือสัมผัสกับพนักงาน และทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพและกำหนดเองได้ (Meuter et al., 2000)

มีผลการศึกษาที่พบว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค (Kaushik, et al., 2015) เช่น เว็บไซต์ของสายการบินที่ให้บริการกับผู้บริโภค (Kim et al., 2009) แอปพลิเคชันท่องเที่ยว (Pan et al., 2017) เว็บไซต์ของ Lonely Planet (Luo, et al., 2008) เครื่องมือค้นหาการเดินทาง (Park and Gretzel, 2007) และเทคโนโลยีบริการตนเองในโรงแรมรีสอร์ท (Oh et al., 2013) ที่มีการใช้เทคโนโลยี เช่น แชนบอททำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายและเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวในการวางแผนและแก้ปัญหาในจองการเดินทาง จองโรงแรม และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่จำเป็น และแชนบอทการท่องเที่ยวยังให้ความช่วยเหลือด้านการเดินทางตลอดเวลาอีกด้วย (24/7)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

2.4.1.2 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PE) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) เมื่อไม่มีความซับซ้อนมากก็มีโอกาสที่ผู้ใช้จะยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ยังสะท้อนความตึงเครียดและความพยายามในการใช้งานที่มีทั้งทางบวกและทางลบ (Kim et al., 2007) ซึ่งอธิบายถึงความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีได้โดยปราศจากความพยายาม (Venkatesh & Davis, 2000: 187)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับการบริการในโรงแรม เกี่ยวข้องกับความรวดเร็วในการทำความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งระบบ AI ในการสั่งการต่าง ๆ การใช้งาน และการควบคุมการใช้บริการในโรงแรม ซึ่งจะมีลักษณะการใช้งานที่ต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H2: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

H3: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

#### 2.4.1.3 ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (Technological anxiety: TA)

ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี คือ ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัวหรือวิตกกังวลที่อาจเผชิญระหว่างการใช้เทคโนโลยี (Meuter et al., 2003) TA เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญของการเปิดรับเทคโนโลยีมาใช้ (Meuter et al., 2005) TA อาจลดแรงจูงใจเนื่องจากความสับสนในการใช้งาน (Meuter et al., 2005) มีผลการวิจัยพบว่า TA ของบุคคลสามารถนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือเทคโนโลยี (Meuter et al., 2005; Parasuraman, 2000) และเป็นอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Mani and Chouk, 2018) ดังนั้นจึงส่งผลเสียต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ (Evanschitzky et al., 2015) ดังนั้น TA ของนักท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานเทคโนโลยีในการให้บริการในทางลบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H4: ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

#### 2.4.1.4 การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (Stickiness to traditional Service)

การยึดติดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเปิดรับเทคโนโลยีในการบริการ (Lin, 2007) หรือการเปิดรับการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือสมัยใหม่ต่าง ๆ (Kim et al., 2016) Sivathanu (2019) ศึกษากระบวนการชำระเงินดิจิทัลซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ และกล่าวถึงความยึดติดกับระบบการชำระเงินแบบเดิมของผู้บริโภคที่ยังคงทำธุรกรรมด้วยเงินสด ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับระบบการชำระเงินดิจิทัล นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Lin (2007) ชี้ให้เห็นว่า การยึดติดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ การยึดติดจึงถือเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการในรูปแบบเดิมต่อไป การศึกษายังพบอีกด้วยว่า การยึดติดยังอยู่ในรูปของรูปแบบการยึดติดกับรูปแบบการเข้าถึงของผู้ใช้ และเวลาใช้งานอีกด้วย (Ma et al., 2019; Hsu and Liao, 2014; El-Manstrly et al., 2020)

แม้ว่าเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยให้การใช้บริการของผู้บริโภคมีความสะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านประหยัดเวลาในการรอคอย แต่ก็มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังคุ้นเคยกับการรับบริการแบบดั้งเดิม ที่ต้องการพบปะสื่อสารกับพนักงาน เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ทำให้ผู้บริโภคมีความสบายใจมากกว่า และธุรกิจเองมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่แน่น

แพ้นกับผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้นด้วย (Seilov, 2015; Mangno, et al., 2016; Litvin et al., 2561) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ในการใช้บริการ แต่การยึดติดกับรูปแบบการบริการแบบดั้งเดิมที่มีความคุ้นเคยอยู่แล้ว อาจส่งผลกระทบต่อการใช้งาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H5: การยึดติดกับรูปแบบดั้งเดิมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

2.4.2 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein และ Ajzen (1975) นำมาใช้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบาย ความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ การที่มนุษย์จะกระทำพฤติกรรม (Behavior) ใด ๆ นั้น ถูกกำหนดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจนี้เกิดขึ้น จาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude) และบรรทัดฐานของสังคมที่อยู่รายรอบ (Subjective Norm)

2.4.2.1 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention/Adoption intention) แนวคิดนี้ มีสมมติฐานว่า โดยทั่วไปมนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตน โดยมนุษย์จะพิจารณาก่อนว่าการกระทำของตนส่งผลกระทบต่ออย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าควรหรือไม่ที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ตัวกำหนดว่า มนุษย์จะปฏิบัติพฤติกรรมหรือไม่ จึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะปฏิบัติ ในกรณีนี้ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผลกระทบที่จะได้รับจากการใช้บริการโรงแรม AI ก็เกิดความตั้งใจในการใช้บริการต่อไป

2.4.2.2 ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัยที่สำคัญคือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคล (Personal Factors) และการประเมินผลลัพธ์ (Evaluation Outcomes) กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวกทำแล้วดี ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Fishbein and Ajzen, 1975) ดังนั้น การสร้างให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการหรือเกิดความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI จึงต้องสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการก่อน

2.4.2.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีความสำคัญสำหรับเขา ต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้นี้เป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจในการกระทำตามที่ผู้อื่นคิด (Motivation to comply) ดังนั้นหากบุคคลได้รับรู้ว่า คนที่มีความสำคัญ

ต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามพฤติกรรมนั้นด้วยเช่นกัน

จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H6: ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค

H7: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

H8: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tuomi, Tussyadiah & Stienmetz (2021) เก็บข้อมูลจากธุรกิจที่ใช้หุ่นยนต์ในการให้บริการ พบว่า ระบบอัตโนมัติโดยใช้หุ่นยนต์บริการมีการแพร่กระจายจากขอบเขตจากการใช้งานในโรงงานไปสู่สภาพแวดล้อมของมนุษย์โดยทั่วไปแบบไดนามิกกับธุรกิจบริการในหลากหลายรูปแบบ คือ

ประการแรก การนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ในธุรกิจบริการ ทำให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้หุ่นยนต์ในระดับการผลิตและการส่งมอบบริการ หรือควรจะเป็นแบบอัตโนมัติ มีความแตกต่างกันไปตามบริบทการใช้งานที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารธุรกิจจึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบว่าควรนำเทคโนโลยีเกิดใหม่มาประยุกต์ใช้อย่างไร และสิ่งสำคัญต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการจัดการกับปัญหาทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ประการที่สอง หุ่นยนต์บริการนำเสนอจุดที่น่าสนใจในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ในการดึงดูดทั้งกลุ่มลูกค้าและพนักงานมืออาชีพรุ่นใหม่

ประการที่สาม หุ่นยนต์บริการมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อแนวทางการจัดการพนักงานทั่วไป จากงานที่มีหน้าที่ซ้ำ ๆ ไปสู่งานที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เช่น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าอาจเปลี่ยนการรับคำสั่งซื้อและรับชำระเงิน ไปเป็นบทบาทเฉพาะทางมากขึ้น เช่น การให้คำปรึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือการเป็นทูตผลิตภัณฑ์ (Product ambassador) ในขณะเดียวกัน หน้าที่ของเซฟอาจเปลี่ยนจากงานที่ทำซ้ำ ๆ อย่างเช่น การจัดเตรียมอาหารไปเป็นงานที่สร้างสรรค์มากขึ้น อย่างเช่น การค้นคว้าพัฒนาสูตรอาหารใหม่ ๆ เป็นต้น

การศึกษานี้สนับสนุนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเปิดรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในการจัดการและการตลาดของบริการอันเนื่องมาจากการนำหุ่นยนต์บริการมาใช้ ข้อค้นพบของการศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงความหมายเชิงกลยุทธ์ของการทำให้ส่วนต่าง ๆ ของกระบวนการบริการ หรือการทำให้กระบวนการบริการทั้งหมดเป็นแบบอัตโนมัติ ทำให้วิธีจัดการความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Bisoi, Roy & Samal (2020) ศึกษาผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมบริการ เสนอว่า การถือกำเนิดของ ICT กำลังส่งเสริมภาคบริการในปัจจุบันในแง่ของการค้นหาโรงแรม การเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกในการจอง ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การจองโรงแรมให้มีความสะดวกและเข้าถึงได้มากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีล่าสุดที่พัฒนาขึ้น การดำเนินงานในอุตสาหกรรมบริการไม่เพียงแต่ทำให้ธุรกิจง่ายขึ้นเท่านั้น ในขณะที่มีการเรียกใช้บริการมีลักษณะที่หลากหลาย แต่สามารถจัดการได้เพียงแค่คลิกเดียว จึงเป็นการนำโซลูชันการจัดการโรงแรมแบบบูรณาการมาใช้ ซึ่งสามารถปรับใช้การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์เพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการบริการตลอดจนเพื่อส่งเสริมบริการที่หลากหลายในหลายช่องทาง ด้วยความรู้เดิมเกี่ยวกับผู้เข้าพัก ข้อมูลประชากร พฤติกรรมการซื้อ ความสนใจ ฯลฯ โรงแรมสามารถกำหนดราคาและส่งเสริมบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มผ่านโซลูชันของค์การแบบอัตโนมัติและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

ประโยชน์หลักของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล คือ สร้างข้อมูลจำนวนมากสำหรับบริษัทท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และการวิเคราะห์ขั้นสูงในโซลูชันระดับองค์กร จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการโต้ตอบกับทั้งลูกค้าปัจจุบันและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า เครื่องมือเหล่านี้สามารถมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้แบรนด์โรงแรมส่งมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้กับลูกค้า ที่ได้ข้อมูลมาจากการจองโรงแรมและเที่ยวบินที่ผ่านมา มีการรีวิว การอ้างอิง ฯลฯ รวมถึงจำนวนจุดติดต่อที่มากขึ้น รายละเอียดเพิ่มเติมคือข้อมูลเชิงลึก เมื่อปริมาณข้อมูลมาจากหลายแพลตฟอร์มแบรนด์ต่าง ๆ อาจพบว่าการทำความเข้าใจข้อมูลทั้งหมดนี้และนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ดังนั้น การบูรณาการวิทยาศาสตร์ข้อมูลและการวิเคราะห์สามารถให้ผลตอบแทนมหาศาลแก่แบรนด์ในอุตสาหกรรมบริการ จึงพยายามค้นหาอิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เครื่องจักรการเรียนรู้ (ML) และ Internet of Things (IoT) ในอุตสาหกรรมบริการและความต้องการตามทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการกำลังนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ด้วยเครื่อง (ML) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในระดับสูง จริง ๆ แล้ว AI ให้โอกาสแบรนด์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบในการยกระดับการตลาด การบริการลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้า และเพิ่มการรักษาลูกค้า

Kilichan & Yilmaz (2020) ศึกษาเรื่อง ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีหุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ นำเสนอผลการวิจัยว่า แอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีหุ่นยนต์ ซึ่งกำลังแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและใช้กันอย่างแพร่หลาย มีการนำหุ่นยนต์เข้ามา มีบทบาทในด้านการใช้งานของภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่า มีแอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์จำนวนมากที่กำลังแพร่หลายหรือมีแนวโน้มว่าจะเป็นแพร่หลายไปทุกวันในภาค

การท่องเที่ยว จากมุมมองนี้ ในการศึกษาแนวความคิดนี้ ประการแรก เป็นการประเมินการใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่ปัจจุบันมีการใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ อนาคตของเทคโนโลยีเหล่านี้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

แม้ว่ามุมมองทั่วไปเกี่ยวกับการนำแอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีหุ่นยนต์มาใช้ ยังต้องระมัดระวังถึงประเด็นด้านอนุรักษ์นิยม แต่การพัฒนาทางเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์ที่จับต้องได้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจ ผู้ปฏิบัติงาน ซัพพลายเออร์ พนักงาน ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อีกมากมาย ในแง่ของนโยบายและการวางแผนการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ธุรกิจสามารถส่งเสริมการค้าการณีนในอนาคตที่ดีขึ้นและการตัดสินใจที่ดีขึ้นด้วยความช่วยเหลือจากการคาดการณ์ที่แม่นยำของแอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์

สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสแนวความคิดการบริการที่แตกต่างออกไป สามารถมีประสบการณ์ในการรับบริการจากหุ่นยนต์ เครื่องจักร หรือหุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์ โดยยินดีจ่ายให้กับธุรกิจมากขึ้น ในแง่ของการลดข้อผิดพลาดของบริการ สิ่งเหล่านี้อาจเพิ่มคุณภาพการบริการและรับรองความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าทางอ้อม นอกจากนี้ ยังสามารถมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการผลิตและลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว เมื่อประเมินสำหรับผู้ปฏิบัติงานและผู้จัดการธุรกิจ แอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีหุ่นยนต์จะได้รับประโยชน์อย่างมากจากการจัดการการตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ

แม้จะตั้งข้อสังเกตว่าความต้องการหุ่นยนต์บริการที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในธุรกิจที่พักและอาหารและเครื่องดื่ม เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะมีประสบการณ์ดังกล่าว หุ่นยนต์บริการก็อาจพัฒนาต่อไปและทำงานที่ช่วยเหลือผู้คนได้ ถ้าไม่มากเท่ามนุษย์ ในบริบทนี้ ประเทศต่างๆ จำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมกับเทคโนโลยีเหล่านี้หรือเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ และเพื่อกำหนดข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้แอปพลิเคชันและเทคโนโลยีเหล่านี้

Kim, Lee & Han (2020) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และความพร้อมของเทคโนโลยีที่มีต่อการบอกต่อในการใช้บริการโรงแรมอัจฉริยะ พบว่า โรงแรมอัจฉริยะ (Smart Hotel) คือ โรงแรมรูปแบบใหม่ที่สามารถระบุการรับรู้ประสิทธิภาพของลูกค้าของโรงแรมอัจฉริยะด้วยแนวทางแบบองค์รวมและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน และสำรวจมิติ ด้านประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และการควบคุมในการสร้างประสิทธิภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ในโรงแรมอัจฉริยะ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อ

ประการแรก อิทธิพลของความพร้อมทางเทคโนโลยีได้รับการทดสอบในการเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างการศึกษาโดยขึ้นอยู่กับระดับของการมองโลกในแง่ดีและความสร้างสรรค์ ดังนั้น การรับรู้ประสิทธิภาพของโรงแรมอัจฉริยะ ในการสร้างทัศนคติของลูกค้า และส่งผลให้มีความตั้งใจในการบอกต่อในเชิงบวก



ประการที่สอง พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ตรวจสอบประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และการควบคุม เป็นปัจจัยสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี การทำความเข้าใจการกำหนดคุณลักษณะจากมุมมองของลูกค้ามีความ สำคัญอย่างยิ่ง

ทั้งห้ามิติสร้างการรับรู้ถึงประสิทธิภาพการทำงานของโรงแรมอัจฉริยะ และทัศนคติของลูกค้า สร้างขึ้นจากการรับรู้ประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยอื่น ๆ

ประการที่สาม ผลจากการทดสอบ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพและ ทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าที่มีมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อ โรงแรมอัจฉริยะมากกว่าลูกค้าที่มีทัศนคติที่ตื้นน้อยกว่า ซึ่ง Yen (2005) ยืนยันว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ ทัศนคติที่ต่ำกว่ามีแรงจูงใจน้อยกว่าที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ เนื่องจากไม่ได้คาดหวังประโยชน์มากมาย จากการใช้โซลูชันเหล่านี้

ดังนั้น จึงจำเป็นสำหรับสมาร์ตโฮเทลที่จะให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างการรับรู้ในเชิงบวก ของลูกค้าเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่โรงแรมอัจฉริยะ เพื่อที่พวกเขาจะได้เพลิดเพลินกับการเข้าพักใน โรงแรมอัจฉริยะและประสิทธิภาพของโรงแรม เพื่อที่จะเกิดทัศนคติที่ดี

ประการที่สี่ ผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพต่อทัศนคติมีความแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญระหว่างกลุ่มคนที่มีระดับความสร้างสรรค์ต่ำและระดับความสร้างสรรค์สูง กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพที่รับรู้และทัศนคตินั้นแข็งแกร่งขึ้นสำหรับลูกค้าที่มีความ สร้างสรรค์ในระดับสูง การค้นพบนี้บ่งบอกว่าสำหรับลูกค้าที่รู้จักตนเองว่าเป็นนวัตกรรม คำตอบของ พวกเขาเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่รับรู้ได้ของโรงแรมอัจฉริยะนั้นมีความสำคัญมากกว่า ดังนั้น จึงเป็น เรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าหากกลุ่มคนที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้บุกเบิกเทคโนโลยี ด้วยการให้ข้อมูลเชิงรุก เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมโรงแรม ในขณะเดียวกัน การสาธิตกระบวนการง่าย ๆ ในการจัดการกับเทคโนโลยีขั้นสูงสำหรับกลุ่มคนที่มีนวัตกรรมน้อยก็จะมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น จำเป็นต้องมีการจำลองหลาย ๆ แบบหรือคู่มือเชิงรายละเอียดในการใช้เทคโนโลยีสำหรับผู้มีโอกาส เป็นลูกค้าเหล่านี้ อีกทางหนึ่ง การจัดชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือฟอรัมในหมู่ผู้ที่มีนวัตกรรม ระดับสูงและต่ำจะเป็นวิธีที่ลูกค้านวัตกรรมจะได้แลกเปลี่ยนความรู้และทักษะ โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และส่งเสริมให้ลูกค้าที่มีนวัตกรรมน้อยกว่ายอมรับข้อมูลและเทคนิคเพื่อนำไปใช้ที่มีศักยภาพได้

Marković, Janković, & Zubović (2020) ศึกษาการวัดคุณภาพการบริการด้วยหุ่นยนต์ที่มี ความเกี่ยวข้องมากที่สุดในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ในแง่ของความเต็มใจที่จะใช้วิทยาการหุ่นยนต์จาก โรงแรม การรับรู้ของพนักงาน และทัศนคติของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่เข้าพัก การนำเสนอการวัด มาตรฐาน SQ ของหุ่นยนต์ ส่วนใหญ่ดำเนินการจากการวัด SQ มาตรฐานที่ปรับให้เข้ากับหุ่นยนต์

การศึกษาตั้งแต่ปี 2562 สะท้อนให้เห็นปฏิสัมพันธ์ของหุ่นยนต์ของมนุษย์มากขึ้น ในขณะที่ส่วนอื่น ๆ ส่วนใหญ่หมายถึงส่วนประกอบเชิงหน้าที่ของหุ่นยนต์ใน SQ ปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดระบุว่าแรงจูงใจที่แท้จริง อิทธิพลทางสังคม และอารมณ์มีความสำคัญมากกว่ามิติอื่น ๆ สำหรับบริการโรงแรมที่ขับเคลื่อนด้วยหุ่นยนต์ การจัดเตรียมข้อมูล กิจกรรมการดูแลทำความสะอาด และการประมวลผลการจอง เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดในการใช้หุ่นยนต์ในโรงแรม Choi, et al. (2019) กำหนดว่าผู้คนที่ปฏิบัติต่อหุ่นยนต์ในฐานะนักแสดงทางสังคมที่สามารถประเมินประสิทธิภาพได้โดยใช่มิติคุณภาพการบริการ เครื่องชี้วัดคุณภาพการบริการด้วยหุ่นยนต์สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองในมุมมองของผลกระทบเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับ SQ ของโรงแรมใหม่

ในทางทฤษฎี การศึกษานี้เสนอคำจำกัดความและมาตราวัดคุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมต่อคุณภาพการบริการหุ่นยนต์ การศึกษาก่อนหน้านี้ที่ดำเนินการในอุตสาหกรรมโรงแรมระบุผลลัพธ์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตีความมิติข้อมูลที่ใช้เพื่อสนับสนุนบริบทการวัดของการพัฒนาคุณภาพการบริการ: SQ – e-SQ – คุณภาพการบริการของหุ่นยนต์ ปัจจัยที่พบบ่อยที่สุดของการรับรู้ SQ ต่อ AI และการพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยหุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมโรงแรมดูเหมือนจะเป็น “ความน่าเชื่อถือ” และ “จับต้องได้” มิติข้อมูลสำคัญที่แสดงลักษณะเฉพาะของโรงแรมที่ผสมรวม intelligence ของปัญญาประดิษฐ์และหุ่นยนต์บริการเข้ากับธุรกรรมบริการปกติของโรงแรมนั้นได้รับการพัฒนาโดยมาตราส่วนการวัดทัศนคติของผู้คนที่โต้ตอบกับหุ่นยนต์ การประเมินผู้บริโภครู้จัก และการรับรู้ของพนักงาน ความสามารถของหุ่นยนต์บริการที่ออกแบบมาสำหรับบริการยังคั้งต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Qiu, et al., 2020)

Sharma, Uniyal & Sharma (2020) ศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์ วิทยาการหุ่นยนต์ และการบริการอัตโนมัติมาใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยการสำรวจอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ หุ่นยนต์ และการบริการอัตโนมัติต่อคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และศึกษาการยอมรับและการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ วิทยาการหุ่นยนต์ และบริการอัตโนมัติของทั้งนักท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งพบว่า AI มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้กระบวนการและการส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น เจ้าของโรงแรมมีการนำเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ วิทยาการหุ่นยนต์ และการบริการอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และสามารถให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้วยปัญญาประดิษฐ์ วิทยาการหุ่นยนต์ และการบริการอัตโนมัติทำให้ง่ายสำหรับเจ้าของโรงแรมที่จะนำเสนอบริการได้เฉพาะบุคคลมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าที่พึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น

Wang (2020) ทำการศึกษากับโรงแรม 6 แห่ง ที่ได้รับการคัดเลือก คือ Hilton McLean สหรัฐอเมริกา Marriott เบลเยียม Residence สหรัฐอเมริกา Crowne plaza สหรัฐอเมริกา

Waldorf Astoria สหรัฐอเมริกา และ Henn na Hotel ญี่ปุ่น เนื่องจากครอบคลุมเทคโนโลยี AI ทั้ง 3 แบบ คือ หุ่นยนต์ดูแลแขก (Concierge robot) หุ่นยนต์รুমเซอร์วิส (Room service robot) หรือ หุ่นยนต์โซเชียล (Social robot) และสร้างบทวิจารณ์จำนวนมากที่สุด ส่วนคำวิจารณ์เกี่ยวกับ แชนบอทในรูปแบบของแอปพลิเคชันออนไลน์มีไม่มากนัก เนื่องจากรีวิวส่วนใหญ่เกี่ยวกับระยะเวลาของการเข้าพักในที่พัก

มีการรีวิวเกี่ยวกับหุ่นยนต์ดูแลแขกมากกว่าหุ่นยนต์รুমเซอร์วิสหรือหุ่นยนต์โซเชียล การดูรีวิว หุ่นยนต์เจ้าหน้าที่ดูแลแขกให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าหุ่นยนต์ดูแลแขกจะสังเกตเห็นได้ชัดเจนกว่า และสร้างผลกระทบได้มากกว่า เมื่อเทียบกับหุ่นยนต์ประเภทอื่น ๆ เมื่อลูกค้าไม่ต้องการรอต่อแถว หรือไม่ต้องการพูดคุยกับพนักงานที่ไม่ค่อยกระตือรือร้น พวกเขา ก็สามารถขอความช่วยเหลือจาก หุ่นยนต์ดูแลแขกได้ ด้วยการใช้เทคโนโลยีการประมวลผลภาษาธรรมชาติ Chatbot ไม่มีปัญหาในการ ได้รับการยอมรับทางสังคม Henn na Hotel ในญี่ปุ่นเป็นโรงแรมแห่งแรกที่หุ่นยนต์บริหารงานโดย สมบูรณ์ในปี 2015 และชุมชนชาวญี่ปุ่นก็ยินดีกับการนำหุ่นยนต์มาใช้งาน มีจำนวนบทวิจารณ์ต่ำที่สุด เนื่องจากเหตุผลสองประการ เหตุผลแรก คือ ที่ตั้งของโรงแรมไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม จึงมี ผู้เข้าพักเพียงไม่กี่คนในแต่ละปี เหตุผลที่สอง คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ยังเป็นชาวญี่ปุ่น ดังนั้น จึงไม่ทำการ รีวิวหลังการเข้าพักในโรงแรมแต่ละครั้ง อีกเหตุผลหนึ่งที่มีการตรวจสอบหุ่นยนต์ดูแลแขกมากขึ้นก็คือ ไม่ใช่ว่าแขกทุกคนจะสั่งรุมเซอร์วิส และหุ่นยนต์เพื่อส่งคัมจะมุ่งเป้าไปที่เด็กเล็กมากกว่า เนื่องจากการใช้โซเชียลมีเดียที่แพร่หลาย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหุ่นยนต์ประเภทนี้น้อยที่สุด แต่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรตติ้งของโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวส่วนใหญ่ที่เข้าพักให้ความสำคัญกับลูก ๆ ของพวกเขา และเมื่อเด็กได้รับความบันเทิงทั้งครอบครัวก็มีความสุข ลูกค้าประเภทครอบครัวยังให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงแขก มักจะชอบเมื่อหุ่นยนต์ที่สามารถรองรับคุณสมบัติหลายอย่าง ในทางกลับกัน หุ่นยนต์ส่งของรุม เซอร์วิส มักจะถูกประเมินอยู่ตรงกลางระหว่างหุ่นยนต์ทั้งสามตัว เมื่อโรงแรมมีงานยุ่ง หุ่นยนต์ส่งของก็ สามารถจัดส่งที่รวดเร็วเพื่อช่วยลดงานให้กับพนักงานโรงแรมได้ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ของ ผู้ใช้บริการหุ่นยนต์ในการให้บริการเพื่อจุดประสงค์เดียวเท่านั้นและทำได้ดี

แชทบอทหลาย ๆ ตัวมักมีปัญหาเกี่ยวกับการตอบสนองที่จำกัดและฐานความรู้ที่จำกัด นอกเหนือจากความคาดหวังสูงจากลูกค้าทำให้ได้เรตติ้งที่ต่ำกว่า โรบ็อตทั้งสามประเภทให้คีย์เวิร์ดที่ ตรงกัน คำสั่งที่มีโรบ็อตอยู่ในตำแหน่งจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไป ลูกค้าชอบแนวคิดที่ จะมีหุ่นยนต์ร่วมกับพนักงานโรงแรม ในกรณีที่มีความจำเป็นในการสำรองข้อมูลและแขกเองก็มี ตัวเลือกให้เลือกระหว่างมนุษย์หรือหุ่นยนต์ นอกจากนี้ ด้วยความช่วยเหลือของหุ่นยนต์บริการ พนักงานโรงแรมจึงมีเวลาว่างจากการจัดส่งหรือฝึกอบรมพนักงานใหม่ ดังนั้น จึงมุ่งความสนใจไปที่ตัว ลูกค้าอย่างเต็มที่ รูปแบบสุดท้ายที่ปรากฏค่อนข้างบ่อยคือคำว่า 'เหมือนหุ่นยนต์' ผลการวิจัยพบว่า

แขกสามารถเชื่อมโยงกันมากขึ้นและสร้างการเชื่อมต่อกับหุ่นยนต์ที่มีรูปร่างเหมือนการ์ตูนหรือเหมือนมนุษย์กับหุ่นบล็อกที่ดูเหมือนหุ่นยนต์ พื้นที่อื่นที่ใช้คำว่าหุ่นยนต์ไม่ได้มีไว้สำหรับเทคโนโลยี AI คำนี้ใช้เพื่ออธิบายพนักงานที่มีประสิทธิภาพต่ำซึ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพไม่มีประสิทธิภาพ เราสามารถเห็นคนเคยเชื่อมโยงหุ่นยนต์กับความซ้ำ ไร้ประสิทธิภาพ และขาดอารมณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล่าสุด แขกจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ รู้สึกทึ่งกับแนวคิดในการมีหุ่นยนต์ในระหว่างการเข้าพัก และตอนนี้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับหุ่นยนต์ได้เปลี่ยนเป็นยอดเยี่ยม (Cool) สวยงาม และมีประโยชน์

Tussydiah & Parkb (2018) ศึกษาเรื่อง การประเมินผู้บริโภคในการใช้บริการหุ่นยนต์บริการในโรงแรม พบว่า การนำหุ่นยนต์บริการโรงแรมมาใช้นั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากมิติของ HRI: มานุษยรูปนิยม การรับรู้ถึงสติปัญญา และการรับรู้ความปลอดภัย เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่ของหุ่นยนต์เหล่านี้ หน้าที่ดูแลแขกต้อนรับและส่งของไปที่ห้องพัก หุ่นยนต์เหล่านี้จะต้องแทนที่พนักงานที่เป็นมนุษย์และโต้ตอบกับลูกค้าที่เข้าพักในบรรยากาศทางสังคม (เช่น ปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการเช็คอิน และการผสมผสานระหว่างปฏิสัมพันธ์โดยตรงและโดยอ้อมระหว่างการส่งมอบห้อง) ดังนั้น การแสดงลักษณะและพฤติกรรมของมนุษย์ต่อหุ่นยนต์ที่ทำหน้าที่ของมนุษย์มากที่สุดจึงมีความสำคัญ ในความเป็นจริงแล้ว มานุษยรูปนิยมมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจในการใช้งานของหุ่นยนต์ เพื่อการเช็คอิน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ด้านความตื่นตัวทางอารมณ์ในระหว่างขั้นตอนที่หุ่นยนต์ทำการตรวจสอบการจองและการชำระเงิน และเมื่อแนะนำให้ลูกค้าที่เข้าพักในการดำเนินการกับกุญแจห้อง ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับหนึ่งเกี่ยวกับความปลอดภัยของกระบวนการเช็คอินเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังผลลัพธ์ที่ต้องการ

จากประเด็นดังกล่าว การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงแรมในการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์ปกติใหม่ โดยการนำ AI เข้ามาให้บริการ และเพื่อเตรียมความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์การใช้ AI ในการให้บริการได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพต่อไป โดยผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับกรอบแนวคิดและการพัฒนาข้อคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การศึกษาและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ปัจจัย	อ้างอิง
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)</b>	
1. โรงแรม AI จะช่วยให้คุณสนุก/เพลิดเพลินกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	Oh et al. (2013), Davis (1989), Kaushik et al. (2015), Kim et al. (2009)
2. โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องใช้เวลาามาก	Kim, Lee & Han (2020)
3. โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องคำนึงเวลาและสถานที่	
4. ผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้ในโรงแรม AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโรงแรมของท่าน	
5. เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีในโรงแรม AI ช่วยให้คุณสามารถควบคุมการเรียกใช้และรับบริการตามที่ท่านต้องการได้มากขึ้น เช่น การเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยตนเอง	
6. โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการโรงแรม AI จะมีประโยชน์มากสำหรับการเดินทางและการเข้าพักของท่าน	
7. การใช้บริการเทคโนโลยีสูงในโรงแรม AI จะทำให้ท่านได้รับบริการที่ไม่ผิดพลาด/ช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ได้	
<b>การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PE)</b>	
8. แม้ว่าจะไม่เคยใช้บริการมาก่อน ท่านก็จะสามารถทำตามขั้นตอนและใช้บริการโรงแรม AI ได้ โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการใช้บริการ	Oh et al. (2013), Davis (1989), Kim et al. (2009), Kim, Lee & Han (2020)

**ตารางที่ 2.1** การศึกษาและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI (ต่อ)

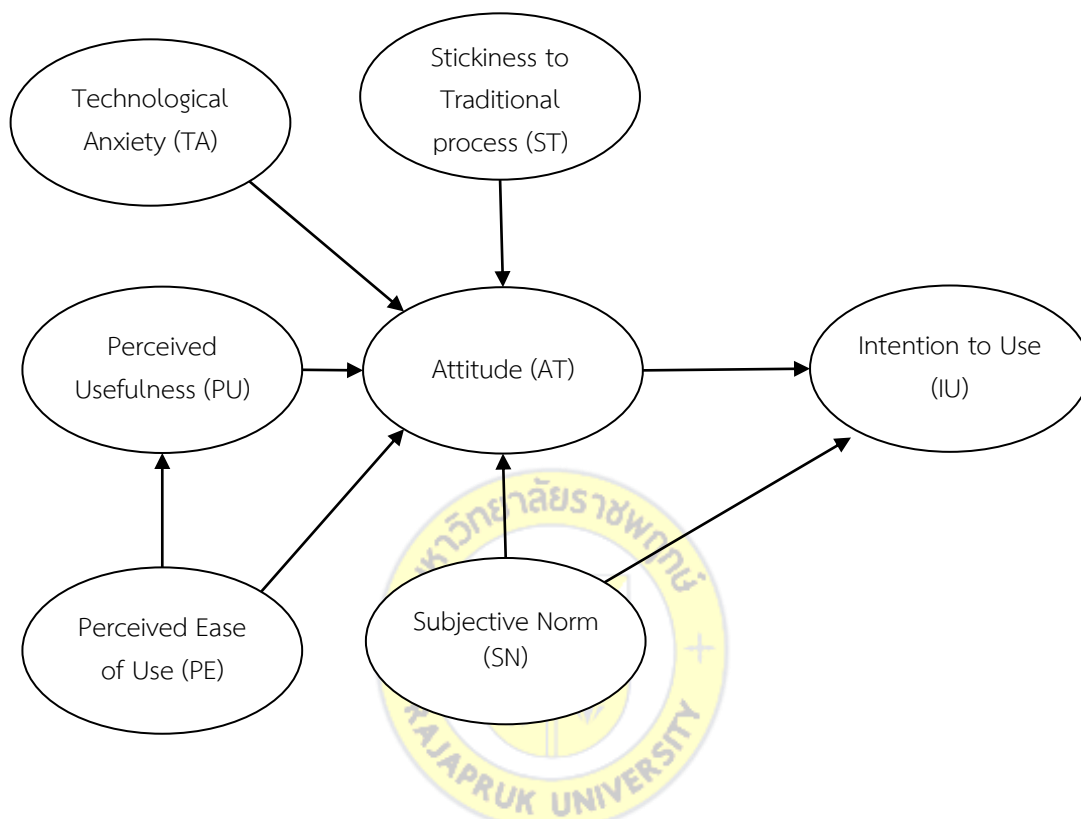
ปัจจัย	อ้างอิง
9. ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก	
10. การใช้บริการกับเทคโนโลยีขั้นสูงและหุ่นยนต์ที่ให้บริการในโรงแรม AI ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าน	
<b>ความกังวลกับเทคโนโลยี (Technological Anxiety: TA)</b>	
11. ท่านอาจประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักในโรงแรม AI	Meuter et al. (2003), Evanschitzky et al. (2015)
12. ท่านไม่ถนัดกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นัก	
13. ท่านรู้สึกกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการใช้บริการโรงแรม AI	
14. การติดต่อกับ AI หรือเทคโนโลยีอื่นที่ไม่ใช่คน เป็นเรื่องเข้าใจยาก	
15. ท่านรู้สึกว่าเทคโนโลยี AI เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก	
16. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ AI เพราะท่านไม่ค่อยคุ้นเคย	
17. ท่านกลัวที่จะใช้เทคโนโลยี AI เพราะรู้สึกว่าตัวเองอาจจะทำผิดพลาดในขณะที่ใช้เทคโนโลยีที่แก้ไขไม่ได้	
<b>การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (Stickiness to Traditional Process: ST)</b>	
18. ท่านอยากใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการมากกว่า โรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ	Lin (2007), Kim et al. (2016), Sivathanu (2019)
19. ท่านจะรู้สึกสบายใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีคนให้บริการ มากกว่า ใช้บริการกับโรงแรม AI	Um et al. (2020)
20. ท่านชอบ/สนุกสนานกับการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมมากกว่า โรงแรม AI	

ตารางที่ 2.1 การศึกษาและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI (ต่อ)

ปัจจัย	อ้างอิง
<b>ทัศนคติ (Attitude: AT)</b>	
21. โดยรวมแล้วการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นความคิดที่ดี	Um et al. (2020)
22. การบริการของโรงแรม AI ทำให้โรงแรมน่าประทับใจ	
23. ท่านเห็นว่าการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นแนวคิดที่ดี	
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)</b>	
24. ผู้คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน จะเห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI	Ajzen (1991), Davis et al. (1989), Fishbein and Ajzen (1975)
25. ผู้คนที่มีความสำคัญกับท่าน เช่น เพื่อน ญาติ หัวหน้างาน ครูอาจารย์ หรือ คนสนิท จะเห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI	Kaushik, Agrawal & Rahman (2015)
26. การใช้บริการโรงแรม AI จะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและคนรอบข้าง	
<b>ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use: IU)</b>	
27. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการโรงแรม AI ในอนาคตเมื่อมีโอกาส	Theocharidis, Argyropoulou, Karavasilis, Vrana & Kehris (2020)
28. ท่านตั้งใจจะใช้บริการโรงแรม AI สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของท่าน	นวลปราง ชันเงิน (2562) Nimri (2018) Ujang, Omar, Rani, Azmi,
29. มีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ใช้ AI ในการวางแผนการเดินทาง	Kamal & Abdullah (2016) Rashid & Rembielak (2012) Kaushik et al. (2015)

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**3.1.1 ประชากร (Population)** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวและพักโรงแรมในประเทศไทย จากสถิติประชากร ปี พ.ศ.2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 66,555,935 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม STATA โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair et al. (2021) ที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 200-300 ตัวอย่าง และ Comrey & Lee (1992); Hair et al (2010 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ได้แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนั้น ๆ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 29 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า x 29 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 290 ตัวอย่าง ถึง 20 เท่า x 29 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 580 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 290-580 ตัวอย่าง จึงเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 421 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

**3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan)** ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากชาวไทยที่เคยเดินทางและเข้าพักในที่พักรวม ด้วยวิธีการสุ่มความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) ซึ่งการใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกมีความเป็นส่วนตัว ไม่รีบเร่ง สามารถเลือกตอบแบบสอบถามในเวลาที่เหมาะสม และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางไปเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย แตกต่างจากการสำรวจจากการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลหรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยวิธีการนี้ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในภูมิภาคเป้าหมาย โดยดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2565 และได้รับการตอบกลับจำนวน 421 ตัวอย่าง

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น

3.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ 7) พื้นที่อยู่อาศัย

3.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวม ประกอบด้วย

- 1) โดยปกติท่านมีการเดินทางเข้าใช้บริการที่พักรวมเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี
- 2) ส่วนใหญ่ท่านมีการเข้าใช้บริการที่พักรวมเฉลี่ยครั้งละกี่คืน
- 3) หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ท่านมีการเดินทางเข้าพักโรงแรมหรือไม่ ถ้ามีจำนวนกี่ครั้ง (มีนาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2565) และ

4) หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ท่านมีการเข้าพักเฉลี่ยครั้งละกี่คืน

3.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด ประกอบด้วย

- 1) ประเภทของโรงแรมในการเข้าพักครั้งล่าสุดของท่าน
- 2) จำนวนสมาชิกที่ร่วมทางในการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักรวมในครั้งล่าสุด
- 3) ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด
- 4) ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด
- 5) วัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด
- 6) เหตุผลการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด
- 7) ช่องทางที่จองโรงแรมครั้งล่าสุด

8) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือผู้ตัดสินใจซื้อ/จองโรงแรมครั้งล่าสุด และ

9) วิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด

3.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์ปกติใหม่ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) ความกังวลต่อเทคโนโลยี 4) การยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม 5) ทศนคติ และ 6) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

3.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use) ประกอบด้วย

1) การกลับมาใช้บริการที่พักโรงแรมแห่งนี้ในอนาคต เมื่อมีโอกาส

2) มีการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักโรงแรมในอนาคตอันใกล้นี้ เมื่อมีโอกาส และ

3) จะกลับมาใช้บริการอีก หากโรงแรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและการบริการ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

3.3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตัวเลือก 7 ข้อ คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ 7) พื้นที่อยู่อาศัย

3.3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักโรงแรม ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตัวเลือก 4 ข้อ คือ 1) โดยปกติท่านมีการเดินทางเข้าใช้บริการที่พักโรงแรมเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี 2) ส่วนใหญ่ท่านมีการเข้าใช้บริการที่พักโรงแรมเฉลี่ยครั้งละกี่คืน 3) หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ท่านมีการเดินทางเข้าพักโรงแรมหรือไม่ ถ้ามีจำนวนกี่ครั้ง (มีนาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2565) และ 4) หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ท่านมีการเข้าพักเฉลี่ยครั้งละกี่คืน

3.3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักโรงแรมครั้งล่าสุด ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตัวเลือก 9 ข้อ คือ 1) ประเภทของโรงแรมในการเข้าพักครั้งล่าสุดของท่าน 2) จำนวนสมาชิกที่ร่วมทางในการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักโรงแรมในครั้งล่าสุด 3) ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักโรงแรมครั้งล่าสุด 4) ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักโรงแรมครั้งล่าสุด 5) วัตถุประสงค์การเข้าพักครั้งล่าสุด 6) เหตุผลการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการที่พักโรงแรมครั้งล่าสุด 7) ช่องทางที่จองโรงแรมครั้งล่าสุด 8) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือผู้ตัดสินใจซื้อ/จองโรงแรมครั้งล่าสุด และ 9) วิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด

3.3.1.4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม AI ประกอบด้วยข้อความแบบตัวเลือก 3 ข้อ ซึ่งถามเกี่ยวกับทางเลือกในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม AI ว่าจะตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรม AI หรือไม่ หากมีเงื่อนไขเหล่านี้

- 1) ถ้าราคาห้องพักโรงแรม AI ถูกกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50
- 2) ถ้าราคาห้องพักโรงแรม AI เท่ากับ โรงแรมปกติ
- 3) ถ้าราคาห้องพักโรงแรม AI แพงกว่า โรงแรมปกติ ร้อยละ 20-30

(หมายเหตุ ข้อมูลจาก Agoda ราคาปกติของโรงแรม Flyzoo Hotel, Alibaba Future Hotel 3,015 บาท (ให้ระดับของโรงแรมห้าดาว) เมื่อเทียบกับโรงแรมห้าดาว เช่น Hangzhou Sofitel Westlake Hotel 7,530 บาท JW Marriott Hotel Hangzhou 6,810 บาท ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2565 \*ถูกกว่าประมาณ 40-45%\*)

3.3.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ประกอบด้วยข้อความแบบ Scale จำนวน 26 ข้อ คือ

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
  - (1) โรงแรม AI จะช่วยให้คุณสนุก/เพลิดเพลินกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
  - (2) โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องใช้เวลาามาก
  - (3) โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องคำนึงเวลาและสถานที่
  - (4) ผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้ในโรงแรม AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโรงแรมของท่าน
  - (5) เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีในโรงแรม AI จะช่วยให้คุณสามารถควบคุมการเรียกใช้และรับบริการตามที่ท่านต้องการได้มากขึ้น เช่น การเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยตนเอง
  - (6) โดยรวมแล้วท่านรู้สึกที่โรงแรม AI จะมีประโยชน์มากสำหรับการเดินทางและการเข้าพักของท่าน
  - (7) การใช้บริการเทคโนโลยีสูงในโรงแรม AI จะทำให้ท่านได้รับการที่ไม่ผิดพลาด/ช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ได้
- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
  - (1) แม้ว่าจะไม่เคยใช้บริการมาก่อน ท่านก็จะสามารถทำตามขั้นตอนและใช้บริการโรงแรม AI ได้ โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการใช้บริการ

(2) ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก

(3) การใช้บริการกับเทคโนโลยีขั้นสูงและหุ่นยนต์ที่ให้บริการในโรงแรม AI ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าน

### 3) ความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety)

(1) ท่านอาจประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักในโรงแรม AI

(2) ท่านไม่ถนัดกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นัก

(3) ท่านรู้สึกกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการใช้บริการโรงแรม AI

(4) การติดต่อกับ AI หรือเทคโนโลยีอื่นที่ไม่ใช่คน เป็นเรื่องเข้าใจยาก

(5) ท่านรู้สึกว่าเทคโนโลยี AI เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก

(6) ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ AI เพราะท่านไม่ค่อยคุ้นเคย

(7) ท่านกลัวที่จะใช้เทคโนโลยี AI เพราะรู้สึกว่าตัวเองอาจจะทำผิดพลาดในขณะที่ใช้เทคโนโลยีที่แก้ไขไม่ได้

### 4) การยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (Stickiness to Traditional Process)

(1) ท่านอยากใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการ มากกว่าโรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ

(2) ท่านจะรู้สึกสบายใจในการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการ มากกว่าใช้บริการกับโรงแรม AI

(3) ท่านชอบ/สนุกสนานกับการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมมากกว่าโรงแรม AI

### 5) ทักษะคติ (Attitude)

(1) โดยรวมแล้วการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นความคิดที่ดี

(2) การบริการของโรงแรม AI ทำให้โรงแรมน่าประทับใจ

(3) ท่านเห็นว่าการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นแนวคิดที่ดี

### 6) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

(1) ผู้คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน จะเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าควรจะใช้บริการโรงแรม AI

(2) ผู้คนที่มีความสำคัญกับท่าน เช่น เพื่อน ญาติ หัวหน้างาน ครูอาจารย์ หรือ คนสนิท จะเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าควรจะใช้บริการโรงแรม AI

(3) การใช้บริการโรงแรม AI จะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและคนรอบข้าง

3.3.1.6 ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบ Scale จำนวน 3 ข้อ คือ

- 1) ท่านวางแผนที่จะใช้บริการโรงแรม AI ในอนาคต เมื่อมีโอกาส
- 2) ท่านตั้งใจจะใช้บริการโรงแรม AI สำหรับแผนการเดินทางในอนาคต
- 3) มีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ใช้ AI ในการวางแผนการเดินทาง

โดยการคิดคะแนนในแต่ละตอนจะใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

### 3.3.2 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 2 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) หากข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่า .60 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Ravinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2550) ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่า Item-Objective Congruence (IOC) แต่ละข้อคือ 1.00 และค่า IOC ทั้งฉบับคือ 1.00 ดังนั้นแบบสอบถามจึงสอดคล้องกัน

ข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถนำมาคำนวณสร้างเป็นตัวแปรโดยรวมจากข้อคำถามทุกข้อของตัวแปรแต่ละตัว แล้วคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย จากนั้นจึงปรับให้มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 จึงทำให้ตัวแปรที่ได้สร้างขึ้นมีความหมายดังนี้ หากตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หากมีค่าเท่ากับ 0.5 หมายความว่า ปานกลาง และหากมีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวทั้งหมดได้วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยผลการวิเคราะห์มีค่าไอแกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60.00 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า .30 (Cooley and Lohnes, 1971; Kim and Mueller, 1978; Kerlinger, 1986; Stevens, 1996)

และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ดังแสดงในตารางที่ 3.3 ได้ค่า Factor Loading ระหว่าง 0.6682-0.9658 Total Variance ระหว่าง 0.6424-0.9083 และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ได้ค่าระหว่าง 0.6968-0.9542 โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขำนิประศาสน์, 2545)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ.2565 และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 421 ฉบับ จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

##### 3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

##### 3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

##### 3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Average)

##### 3.5.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของสุวิมล ว่องวานิช (2548: 36) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	หมายถึง
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถนำมาคำนวณสร้างเป็นตัวแปรโดยรวมจากข้อคำถามทุกข้อของตัวแปรแต่ละตัว แล้วคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย จากนั้นจึงปรับให้มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 จึงทำให้ตัวแปรที่ได้สร้างขึ้นมามีความหมาย ดังนี้

หากตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0	หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หากมีค่าเท่ากับ 0.5	หมายความว่า ปานกลาง และ

หากมีค่าเท่ากับ

1

หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวทั้งหมดได้วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ดังแสดงในตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ปัจจัย	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)</b>			
		<b>0.7795</b>	<b>0.9515</b>
1. PU1 โรงแรม AI จะช่วยให้คุณสนุก/เพลิดเพลินกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.8065		0.9521
2. PU2 โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องใช้เวลาามาก	0.8966		0.9422
3. PU3 โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องคำนึงเวลาและสถานที่	0.9026		0.9419
4. PU4 ผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้ในโรงแรม AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโรงแรมของท่าน	0.8990		0.9421
5. PU5 เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีในโรงแรม AI ช่วยให้คุณสามารถควบคุมการเรียกใช้และรับบริการตามที่ท่านต้องการได้มากขึ้น เช่น การเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยตนเอง	0.9178		0.9402
6. PU6 โดยรวมแล้วท่านรู้สึกที่โรงแรม AI จะมีประโยชน์มากสำหรับการเดินทางและการเข้าพักของท่าน	0.9120		0.9408
7. PU7 การใช้บริการเทคโนโลยีขั้นสูงในโรงแรม AI จะทำให้ท่านได้รับบริการที่ไม่ผิดพลาด/ช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ได้	0.8397		0.9480



**ตารางที่ 3.2** การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PE)</b>		<b>0.8218</b>	<b>0.8906</b>
8. PE1 แม้ว่าจะไม่เคยใช้บริการมาก่อน ท่านก็จะสามารถทำตามขั้นตอนและใช้บริการโรงแรม AI ได้ โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการใช้บริการ	0.9140		0.8329
9. PE2 ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก	0.9193		0.8238
10. PE3 การใช้บริการกับเทคโนโลยีขั้นสูงและหุ่นยนต์ที่ให้บริการในโรงแรม AI ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าน	0.8859		0.8770
<b>ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (Technological Anxiety: TA)</b>		<b>0.7679</b>	<b>0.9492</b>
11. TA1 ท่านอาจประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักในโรงแรม AI	0.7332		0.9542
12. TA2 ท่านไม่ถนัดกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นึก	0.8915		0.9394
13. TA3 ท่านรู้สึกกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการใช้บริการโรงแรม AI	0.8801		0.9407
14. TA4 การติดต่อกับ AI หรือเทคโนโลยีอื่นที่ไม่ใช่คน เป็นเรื่องเข้าใจยาก	0.8827		0.9406
15. TA5 ท่านรู้สึกว่าเทคโนโลยี AI เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก	0.9162		0.9366
16. TA6 ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ AI เพราะท่านไม่ค่อยคุ้นเคย	0.9168		0.9364
17. TA7 ท่านกลัวที่จะใช้เทคโนโลยี AI เพราะรู้สึกว่าตัวเองอาจจะทำผิดพลาดในขณะที่ใช้เทคโนโลยีที่แก้ไขไม่ได้	0.8997		0.9387
<b>การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (Stickiness to traditional Service)</b>		<b>0.8678</b>	<b>0.9233</b>
18. ST1 ท่านอยากใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการมากกว่า โรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ	0.9414		0.8730
19. ST2 ท่านจะรู้สึกสบายใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีคนให้บริการ มากกว่า ใช้บริการกับโรงแรม AI	0.9341		0.8861
20. ST3 ท่านชอบ/สนุกสนานกับการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมมากกว่า โรงแรม AI	0.9191		0.9077

**ตารางที่ 3.3** การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ทัศนคติ (Attitude: AT)</b>		<b>0.8461</b>	<b>0.9072</b>
21. AT1 โดยรวมแล้วการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นความคิดที่ดี	0.9167		0.8741
22. AT2 การบริการของโรงแรม AI ทำให้โรงแรมน่าประทับใจ	0.9206		0.8631
23. AT3 ท่านเห็นว่าการเข้าจะพักที่โรงแรม AI เป็นแนวคิดที่ดี	0.9222		0.8630
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>		<b>0.7636</b>	<b>0.8423</b>
24. SN1 ผู้คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน จะเห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI	0.8730		0.7880
25. SN2 ผู้คนที่มีความสำคัญกับท่าน เช่น เพื่อน ญาติ หัวหน้างาน ครูอาจารย์ หรือ คนสนิท จะเห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI	0.9189		0.6968
26. SN3 การใช้บริการโรงแรม AI จะช่วยให้คุณได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและคนรอบข้าง	0.8272		0.8508
<b>ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use: IU)</b>		<b>0.8801</b>	<b>0.9317</b>
27. IU1 ท่านวางแผนที่จะใช้บริการโรงแรม AI ในอนาคต เมื่อมีโอกาส	0.9395		0.8988
28. IU2 ท่านตั้งใจจะใช้บริการโรงแรม AI สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของท่าน	0.9442		0.8914
29. IU3 มีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ใช้ AI ในการวางแผนการเดินทาง	0.9307		0.9127

3.5.2.1 สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์บวกหรือลบ และระดับขนาดของความสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่

หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังนี้

**ตารางที่ 3.4** เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	ก่อนหมุน หลังหมุน		เกณฑ์	อ้างอิง
	แกน	แกน		
( $\chi^2$ -test)	0.00	0.00	$p > 0.05$	ไม่มีนัยสำคัญ Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
( $\chi^2/ df$ )	0.00	0.00	< 2.00	สอดคล้องกลมกลืนดี Bollen, (1989);
			2.00 -5.00	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
CFI (Comparative Fit Index)	0.87	0.913	> 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี Kaplan, (2000)
			0.90 -0.95	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)			< 0.05	สอดคล้องกลมกลืนดี Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
			0.05 -0.08	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.102		0.086 0.08 -0.10	สอดคล้องกลมกลืนไม่ ค่อยดี
			> 0.10	สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี
(Standardized Root Mean Square Residual)	0.194	0.141	< 0.05	สอดคล้องกลมกลืนดี Diamantopoulos & Siguaw, (2000) Hu & Bentler, (1999)
			< 0.08	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้

จากตารางที่ xx เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)

(1) ค่า Chi-Square ( $\chi^2$ -test) ค่าไค-สแควร์ เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทดสอบว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยถ้าค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ แสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน

(2) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) การพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

(4) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้และผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

(5) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมาก ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็น ค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน ผู้วิจัยจะต้องปรับโมเดลแล้วดำเนินการใหม่จนกว่าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยันรูปแบบสมการโครงสร้าง เป็นวิธีการทางสถิติของกระบวนการพัฒนาสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นวิธีการทางสถิติที่พยายามจัดกลุ่มตัวแปรที่มีมาตรวัดอยู่ในมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วน (Ratio Scale) ที่มีลักษณะสัมพันธ์กันจัดเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยกว่า  $\pm 0.05$  ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มใดได้ ก็จะถูกตัดทิ้งออกไปจากวิจัยนั้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบหลายตัวแปรในคราวเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

1) การวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปรแต่ละคู่ ด้วยสถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of sphericity

กำหนดให้  $r$  คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $0 \leq KMO \leq 1$  ถ้า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ 1) แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ ถ้า KMO มีค่าน้อย (เข้าสู่ 0) แสดงว่า ไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ได้ค่า  $KMO = 0.6464$

ส่วน Bartlett's test of sphericity เป็นสถิติที่มีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์ (Chi-square:  $\chi^2$ ) ถ้า  $\chi^2$  มีค่ามาก หรือ Significance การทดสอบต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด จะปฏิเสธ  $H_0$  (หรือ ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

2) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสกัดปัจจัย (Extraction) ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด ใช้ค่า Eigen values มากกว่า 1 หมุนแกนสูงสุด 25 รอบ แล้วได้ค่า Factor loading

3) ทำการจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากค่า Factor loading ถ้าค่า Factor loading ของตัวแปรใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) จะจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ ในปัจจัยเดียวกัน แต่ถ้า Factor loading มีค่ากลาง ๆ เช่น .4 หรือ .5 ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจได้ จะดำเนินหมุนแกนปัจจัย Factor Rotation

4) การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธี Varimax เนื่องจากส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นการหมุนแล้วยังคงทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกัน

5) แล้วนำมาสร้างเป็นปัจจัยใหม่แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม AI

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่แสดงในบทนี้ หมายถึง

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย

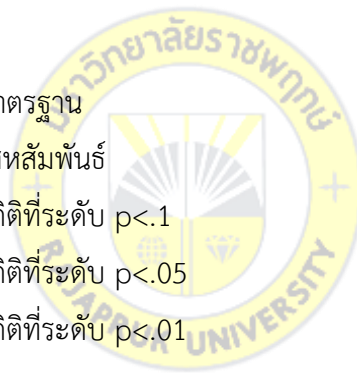
S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

\* = นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .1$

\*\* = นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .05$

\*\*\* = นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < .01$



## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1. ชาย	135	32.14
2. หญิง	285	67.86
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	60	14.29
2. 25-40 ปี	288	68.57
3. 41-56 ปี	51	12.14
4. มากกว่า 56 ปีขึ้นไป	21	5.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>3.การศึกษา</b>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	11.43
2. ปริญญาตรี	225	53.57
3. สูงกว่าปริญญาตรี	147	35.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
1. นักเรียน/นักศึกษา	78	18.57
2. เจ้าของธุรกิจ	15	3.57
3. หน่วยงานเอกชน	162	38.57
4. หน่วยงานราชการ	135	32.14
5. เกษตรกร	6	1.43
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	24	5.71
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	96	22.86
2. 15,000-25,000 บาท	216	51.43
3. 25,001-35,000 บาท	45	10.71
4. 35,001-45,000 บาท	24	5.71
5. สูงกว่า 45,000 บาท	39	9.29
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1. 1-2 คน	72	17.14
2. 3-5 คน	291	69.29
3. 6-10 คน	57	13.57
4. มากกว่า 10 คน		
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ถิ่นที่อยู่อาศัย</b>		
1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	249	59.29
2. ภาคเหนือ	12	2.86
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือภาคเหนือ	60	14.29
4. ภาคตะวันตก	54	12.86
5. ภาคกลาง	18	4.29
6. ภาคตะวันออก	6	1.43
7. ภาคใต้	21	5.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 อายุ 25-40 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 จำนวนสมาชิกใน



ครอบครัว 3-5 คน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.29 และส่วนใหญ่ ถิ่นที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ การเดินทางเข้าใช้บริการที่พักแรมเฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้งที่เดินทางเข้าใช้บริการที่พักแรมเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-5 ครั้งต่อปี	180	42.86
2. 6-7 ครั้งต่อปี	231	55.00
3. 8-10 ครั้งต่อปี	6	1.43
4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	3	0.71
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางเข้าใช้บริการที่พักแรมก่อนสถานการณ์โควิด-19 เฉลี่ย 6-7 ครั้งต่อปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ การเข้าใช้บริการที่พักแรมเฉลี่ยต่อครั้ง

การเข้าใช้บริการที่พักแรมเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 คืน	339	80.71
2. 2-3 คืน	42	10.00
3. 4-7 คืน	18	4.29
4. มากกว่า 7 คืนขึ้นไป	21	5.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการที่พักแรมก่อนสถานการณ์โควิด-19 ระบาด เฉลี่ย 1 คืนต่อครั้ง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 80.71

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละ การเดินทางเข้าพักโรงแรม (มีนาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2565)

การเดินทางเข้าพักโรงแรม (มีนาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2565)	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มี	153	36.43
2. 1-5 ครั้งต่อปี	240	57.14
3. 6-7 ครั้งต่อปี	15	3.57
4. 8-10 ครั้งต่อปี	3	0.71
5. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	9	2.14
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการที่พักรวมหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาด (มีนาคม 2563-มกราคม 2564) เฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละ ของจำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรวมหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาด เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนคืนที่เข้าใช้บริการที่พักรวมหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาด เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มี	150	35.71
2. 1	165	39.29
3. 2-3	105	25.00
4. 4-7 คืน	-	-
5. มากกว่า 7 คืนขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการที่พักรวมหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาด เฉลี่ย 1 คืนต่อครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมในประเทศไทยครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของประเภทของโรงแรมในการเข้าพักครั้งล่าสุด

ประเภทของโรงแรมในการเข้าพักครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงแรม 3 ดาว	195	46.43
2. โรงแรม 4 ดาว	198	47.14
3. โรงแรม 5 ดาว	150	35.71
4. เกสต์เฮาส์	84	20.00
5. B&B/แบ็คแพ็ค	57	13.57
6. โรงแรมบูทีค	84	20.00
7. เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	78	18.57
8. โฮมสเตย์	150	35.71
9. บ้านพัก	180	42.86
10. รีสอร์ท	273	65.00
11. อื่น ๆ	33	7.86

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเข้าพักที่พักรวมประเภทรีสอร์ท จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา นิยมใช้บริการโรงแรม 4 ดาว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 และ โรงแรม 3 ดาว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 ส่วนที่พักรวมประเภท B&B/แบ็คแพ็ค ได้รับความนิยมน้อยกว่าที่พักรวมประเภทอื่นมากโดยมีผู้เข้าพักจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของจำนวนสมาชิกที่ร่วมทางในการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักแรมในครั้งล่าสุด

จำนวนสมาชิกที่ร่วมทางในการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักแรมในครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 คน	174	41.43
2. 3-5 คน	195	46.43
3. 6-10 คน	42	10.00
4. มากกว่า 10 คน	9	2.14
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมทางในการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักแรมในครั้งล่าสุด 3-5 คน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. วันหยุดสุดสัปดาห์/เสาร์-อาทิตย์	219	52.14
2. วันธรรมดา	93	22.14
3. วันหยุดยาวมากกว่า 4 วัน	66	15.71
4. วันหยุดนักขัตฤกษ์	42	10.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่พักแรมในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์/เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.14

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักรวม ครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 คืน	198	47.14
2. 2-3 คืน	210	50.00
3. 4-7 คืน	12	2.86
4. มากกว่า 7 คืนขึ้นไป	-	-
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด 2-3 คืนต่อครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด

วัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักรวมครั้ง ล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อนกับคนรัก/ครอบครัว	297	70.71
2. เพื่อสันทนการในการทำงาน	57	13.57
3. เพื่อการอบรม/สัมมนา	30	7.14
4. อื่น ๆ	36	8.57
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด เพื่อพักผ่อนกับคนรัก/ครอบครัว จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.71

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของเหตุผลการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด

เหตุผลการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการที่ พักแรมครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. เชื่อมั่นในแบรนด์/การบริการ	369	87.86
2. ราคาประหยัด	348	82.86
3. ความสะอาดสบาย	393	93.57
4. ความหรูหรา	216	51.43
5. ทำเลสะดวก	390	92.86
6. โพรโมชันของโรงแรม	300	71.43
7. อื่น ๆ	69	16.43

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักแรมจากความสะอาดสบายเป็นอันดับแรก จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 93.57 รองลงมา คือ ทำเลที่สะดวก จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 93.57 อันดับสาม คือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์/การบริการ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 87.86 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความหรูหรา จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและร้อยละของช่องทางที่จองโรงแรมครั้งล่าสุด

ช่องทางที่จองโรงแรมครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ของโรงแรม	159	37.86
2. เว็บไซต์ของคนกลาง	120	28.57
3. แอปพลิเคชันของคนกลาง	63	15.00
4. งานท่องเที่ยว	15	3.57
5. Airbnb (เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน)	18	4.29
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	45	10.71
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองโรงแรมครั้งล่าสุดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือผู้ตัดสินใจซื้อ/จองโรงแรมครั้งล่าสุด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือผู้ตัดสินใจซื้อ/จองโรงแรมครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	198	47.14
2. เพื่อนที่ร่วมเดินทาง	180	42.86
3. หน่วยงาน/บริษัทที่ทำงาน	39	9.29
4. อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	3	0.71
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจจองโรงแรมด้วยตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด

วิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ชำระผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	180	42.86
2. ชำระผ่านการโอนเงิน	114	27.14
3. ชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านออนไลน์	48	11.43
4. ชำระด้วยเงินสด/บัตรเครดิตในวันเข้าพัก	78	18.57
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุดด้วยวิธี ชำระผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม AI

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรม AI เมื่อมีเงื่อนไขด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง 3 เงื่อนไข คือ เมื่อราคาต่ำกว่า ราคาเท่ากัน และราคาสูงกว่า ดังนี้

**ตารางที่ 4.15** การเข้าพักโรงแรม AI ที่ระดับราคาแตกต่างกัน

การเข้าพักโรงแรม AI ที่ระดับราคาแตกต่างกัน	เลือก	ไม่เลือก	รวม
1. โรงแรม AI ถูกกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50	357	63	420
	85.00	15.00	100.00
2. โรงแรม AI เท่ากับ โรงแรมปกติ	279	141	420
	66.43	33.57	100.00
3. โรงแรม AI แพงกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50	174	246	420
	41.43	58.57	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรม AI ที่ระดับราคาถูกกว่าโรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50 จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาเป็นโรงแรม AI ที่ราคาเท่ากับ โรงแรมปกติ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.43 และยังมีผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งที่เลือกพักโรงแรม AI ที่แพงกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50



ตารางที่ 4.16 ช่องทางที่ท่านทำการจองที่พักแรมครั้งล่าสุด

ช่องทางที่ท่านทำการจองที่พักแรมครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ของโรงแรม	159	37.86
2. เว็บไซต์ของคนกลาง เช่น Agoda, Traveloka, booking.com เป็นต้น	120	28.57
3. แอปพลิเคชันของคนกลาง เช่น Agoda, Traveloka, booking.com, Expedia, TraveliGo, HotelsCombined Trivago เป็นต้น	63	15.00
4. งานท่องเที่ยว	15	3.57
5. Airbnb (เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน)	18	4.29
6. อื่น ๆ	45	10.71
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการจองที่พักแรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ของคนกลาง เช่น Agoda, Traveloka, booking.com เป็นต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตารางที่ 4.17 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ/จองที่พักแรมครั้งล่าสุด

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ/จองที่พักแรมครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	198	47.14
2. ญาติหรือเพื่อนที่ร่วมเดินทาง	180	42.86
3. หน่วยงาน/บริษัทที่ทำงาน	39	9.29
4. อื่น ๆ	3	0.71
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการจองที่พักแรมด้วยตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาเป็นญาติหรือเพื่อนที่ร่วมเดินทาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.48

**ตารางที่ 4.18** วิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด

วิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ชำระผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	180	42.86
2. ชำระผ่านการโอนเงิน	114	27.14
3. ชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านออนไลน์	48	11.43
4. ชำระด้วยเงินสด/บัตรเครดิตในวันเข้าพัก	78	18.57
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด โดยผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. โรงแรม AI จะช่วยให้คุณสนุก/เพลิดเพลินกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.00	.94	มาก
2. โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องใช้เวลา	4.09	.90	มาก
3. โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องคำนึงเวลาและสถานที่	4.09	.83	มาก
4. ผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้ในโรงแรม AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโรงแรมของท่าน	4.09	.85	มาก
5. เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีในโรงแรม AI ช่วยให้คุณสามารถควบคุมการเรียกใช้และรับบริการตามที่ท่านต้องการได้มากขึ้น เช่น การเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยตนเอง	4.16	.84	มาก
6. โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการโรงแรม AI จะมีประโยชน์มากสำหรับการเดินทางและการเข้าพักของท่าน	4.05	.83	มาก
7. การใช้บริการเทคโนโลยีขั้นสูงในโรงแรม AI จะทำให้ท่านได้รับบริการที่ไม่ผิดพลาด/ช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ได้	3.93	.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.06, SD=0.76) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีในโรงแรม AI ช่วยให้ท่านสามารถควบคุมการเรียกใช้และรับบริการตามที่ท่านต้องการได้มากขึ้น เช่น การเช็กอิน-เช็กเอาท์ด้วยตนเอง” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.16, SD=0.84) รองลงมา คือ “โรงแรม AI จะทำให้ท่านสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องคำนึงเวลาและสถานที่” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.09, SD=0.83) “ผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้ในโรงแรม AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโรงแรมของท่าน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.09, SD=0.85) “โรงแรม AI จะทำให้ท่านสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องใช้เวลามาก” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.09, SD=0.90) และอันดับสุดท้าย คือ “การใช้บริการเทคโนโลยีขั้นสูงในโรงแรม AI จะทำให้ท่านได้รับบริการที่ไม่ผิดพลาด/ช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ได้” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.39, SD=0.87)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. แม้ว่าจะไม่เคยใช้บริการมาก่อน ท่านก็จะสามารถทำตามขั้นตอนและใช้บริการโรงแรม AI ได้ โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการใช้บริการ	3.90	.82	มาก
2. ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก	3.97	.82	มาก
3. การใช้บริการกับเทคโนโลยีขั้นสูงและหุ่นยนต์ที่ให้บริการในโรงแรม AI ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าน	3.99	.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.95, SD=0.76) อันดับแรก ให้

ความสำคัญกับ “การใช้บริการกับเทคโนโลยีขั้นสูงและหุ่นยนต์ที่ให้บริการในโรงแรม AI ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.87$ ) รองลงมา คือ “ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.52$ ,  $SD=0.67$ ) และอันดับสุดท้าย คือ “ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.82$ )

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety)

ความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ท่านอาจประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักในโรงแรม AI	3.40	.94	ปานกลาง
2. ท่านไม่ถนัดกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้ก	3.14	1.09	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการใช้บริการโรงแรม AI	3.24	1.02	ปานกลาง
4. การติดต่อกับ AI หรือเทคโนโลยีอื่นที่ไม่ใช่คน เป็นเรื่องเข้าใจยาก	3.18	1.00	ปานกลาง
5. ท่านรู้สึกว่าเทคโนโลยี AI เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก	3.00	1.09	ปานกลาง
6. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ AI เพราะท่านไม่ค่อยคุ้นเคย	2.93	1.15	ปานกลาง
7. ท่านกลัวที่จะใช้เทคโนโลยี AI เพราะรู้สึกว่าตัวเองอาจจะทำผิดพลาดในขณะที่ใช้เทคโนโลยีที่แก้ไขไม่ได้	2.99	1.17	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.12</b>	<b>.94</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.12$ ,  $SD=0.94$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “ท่านอาจประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักในโรงแรม AI” อยู่ในระดับปานกลาง

( $\bar{X}$ =3.40, SD=0.94) รองลงมา คือ “ท่านรู้สึกกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการใช้บริการโรงแรม AI” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.24, SD=1.02) และอันดับสุดท้าย คือ “ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ AI เพราะท่านไม่ค่อยคุ้นเคย” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =4.44, SD=1.15)

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (Stickiness to Traditional Process)

การยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (Stickiness to Traditional Process)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ท่านอยากใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการมากกว่า โรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ	3.47	.98	ปานกลาง
2. ท่านจะรู้สึกสบายใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีคนให้บริการ มากกว่า ใช้บริการกับโรงแรม AI	3.56	.91	มาก
3. ท่านชอบ/สนุกสนานกับการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมมากกว่า โรงแรม AI	3.53	.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (Stickiness to Traditional Process) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.52, SD=0.88) อันดับแรกให้ความสำคัญกับ “ท่านจะรู้สึกสบายใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีคนให้บริการ มากกว่า ใช้บริการกับโรงแรม AI” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.56 SD=0.91) รองลงมา คือ “ท่านชอบ/สนุกสนานกับการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมมากกว่า โรงแรม AI” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.53, SD=0.96) และอันดับสุดท้าย คือ “ท่านอยากใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการมากกว่า โรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$ =3.47, SD=0.98)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. โดยรวมแล้วการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นความคิดที่ดี	3.91	.76	มาก
2. การบริการของโรงแรม AI ทำให้โรงแรมน่าประทับใจ	3.90	.84	มาก
3. ท่านเห็นว่าการเข้าจะพักที่โรงแรม AI เป็นแนวคิดที่ดี	3.91	.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.76$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “โดยรวมแล้วการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นความคิดที่ดี” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.76$ ) รองลงมา คือ “ท่านเห็นว่าการเข้าจะพักที่โรงแรม AI เป็นแนวคิดที่ดี” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.88$ ) และอันดับสุดท้าย คือ “การบริการของโรงแรม AI ทำให้โรงแรมน่าประทับใจ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ,  $SD=0.88$ )

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ผู้คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน จะเห็นด้วยกับแนวคิดที่ควรจะใช้บริการโรงแรม AI	3.68	.83	มาก
2. ผู้คนที่มีความสำคัญกับท่าน เช่น เพื่อน ญาติ หัวหน้างาน ครูอาจารย์ หรือ คนสนิท จะเห็นด้วยกับแนวคิดที่ควรจะใช้บริการโรงแรม AI	3.64	.89	มาก
3. การใช้บริการโรงแรม AI จะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและคนรอบข้าง	3.51	.93	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>.77</b>	<b>มาก</b>

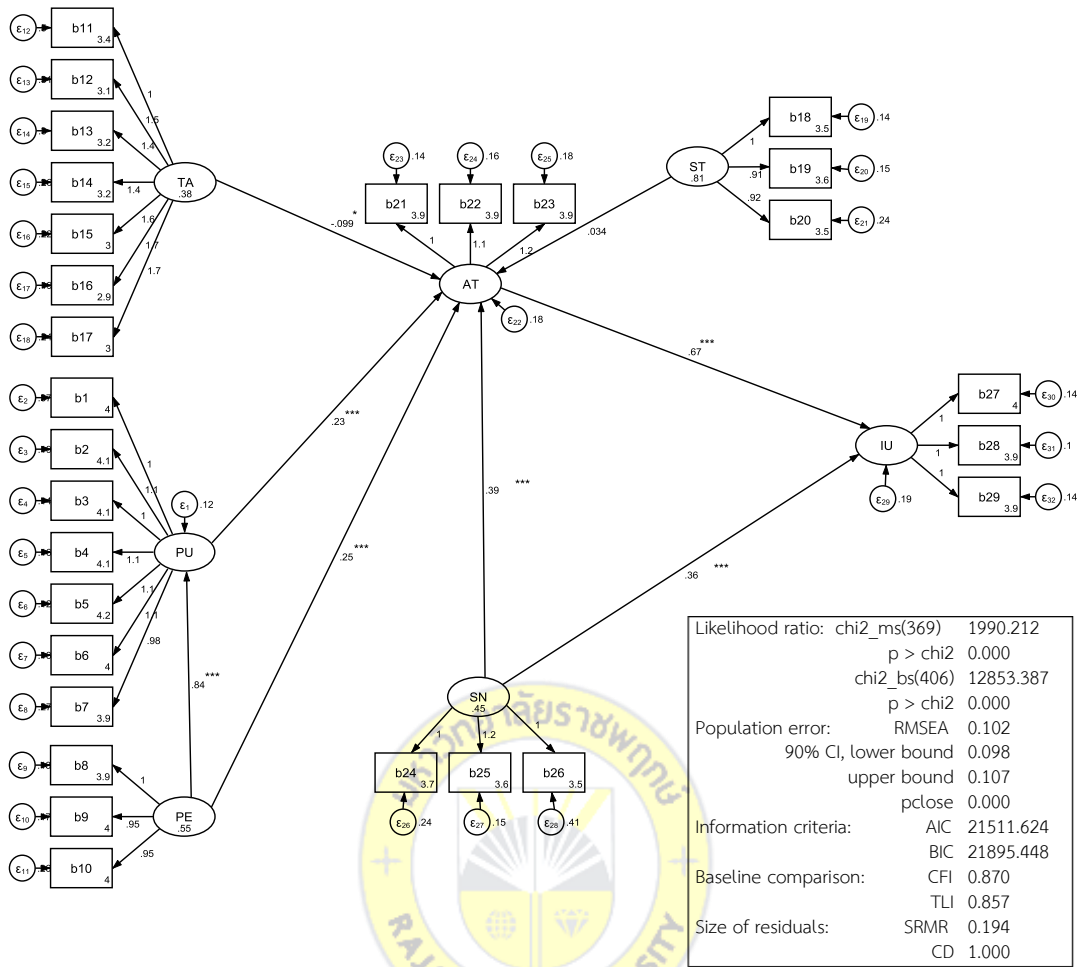
จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.61$ ,  $SD=0.77$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “ผู้คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน จะเห็นด้วยกับแนวคิดที่ควรจะใช้บริการโรงแรม AI” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ ,  $SD=0.83$ ) รองลงมา คือ “ผู้คนที่มีความสำคัญกับท่าน เช่น เพื่อน ญาติ หัวหน้างาน ครูอาจารย์ หรือ คนสนิท จะเห็นด้วยกับแนวคิดที่ควรจะใช้บริการโรงแรม AI” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.64$ ,  $SD=0.89$ ) และอันดับสุดท้าย คือ “การใช้บริการโรงแรม AI จะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและคนรอบข้าง” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=0.93$ )



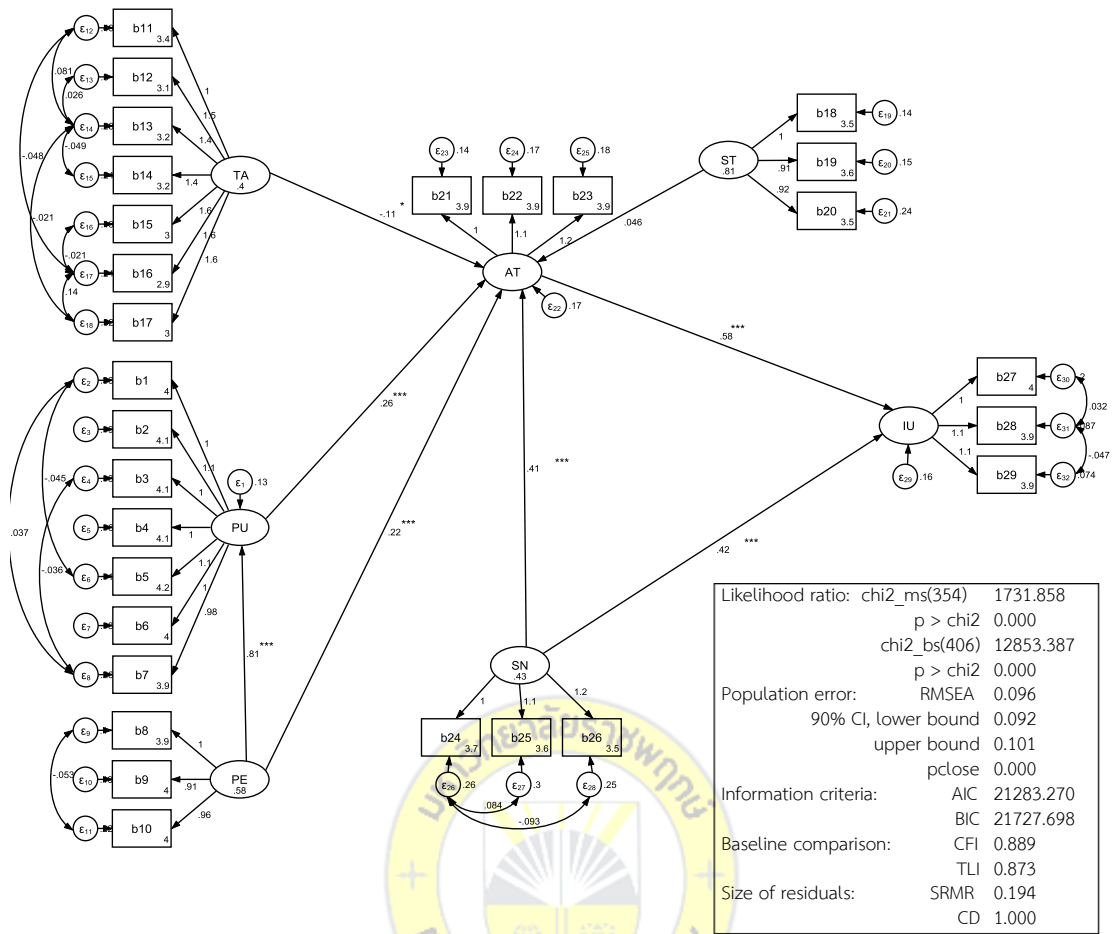
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use)

ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการโรงแรม AI ในอนาคต เมื่อมีโอกาส	4.00	.84	มาก
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการโรงแรม AI สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของท่าน	3.91	.83	มาก
3. มีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ใช้ AI ในการวางแผนการเดินทาง	3.91	.85	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD=0.79$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “ท่านวางแผนที่จะใช้บริการโรงแรม AI ในอนาคต เมื่อมีโอกาส” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.84$ ) รองลงมา คือ “ท่านตั้งใจจะใช้บริการโรงแรม AI สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของท่าน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.83$ ) และอันดับสุดท้าย คือ “มีโอกาสนจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ใช้ AI ในการวางแผนการเดินทาง” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.85$ )



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์หิเมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4.26 ดัชนีชี้วัดความกลมกลืน

ดัชนีความ กลมกลืน				เกณฑ์	อ้างอิง
( $\chi^2$ -test)	0.00	0.00	$p > 0.05$	ไม่มีนัยสำคัญ	Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
( $\chi^2/ df$ )	0.00	0.00	$< 2.00$ $2.00 - 5.00$	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Bollen, (1989); Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
CFI			$> 0.95$	สอดคล้องกลมกลืนดี	Kaplan, (2000)
(Comparative Fit Index)	0.87	0.89	$0.90 - 0.95$	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
GFI (Goodness of Fit Index)			$> 0.95$ $0.90 - 0.95$	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
AGFI Adjusted Goodness of Fit Index			$> 0.95$ $0.90 - 0.95$	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)			$< 0.05$ $0.05 - 0.08$	สอดคล้องกลมกลืนดี สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw, (2000)
		0.096	$0.08 - 0.10$	สอดคล้องกลมกลืนไม่ ค่อยดี	
SRMR		0.102	$> 0.10$	สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	
(Standardized Root Mean Square Residual)	0.194	0.194	$< 0.08$	สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulos & Siguaw, (2000) Hu & Bentler, (1999)

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (AT) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI (IU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PE) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (TA) ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (AT) ในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (PU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในขณะที่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (ST) ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (AT) และไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI (IU)

**ตารางที่ 4.27** การวิเคราะห์ผลกระทบทางภาพรวม ทางอ้อมตรง และทางตรง

Structural	Total effects	Indirect effects	Direct effects
<b>PU</b>			
PE	0.8374 ***	0	0.8374 ***
<b>AT</b>			
PU	0.2263 ***	0	0.2263 ***
PE	0.4427 ***	0.1895 ***	0.2532 ***
TA	-0.0995 *	0	-0.0995 *
ST	0.0340	0	0.0340
SN	0.3883 ***	0	0.3883 ***
<b>IU</b>			
PU	0.1512 ***	0.1512 ***	0
AT	0.6679 ***	0	0.6679 ***
PE	0.2957 ***	0.2957 ***	0
TA	-0.0664 *	-0.0664 *	0
ST	0.0227	0.0227	0
SN	0.6198 ***	0.2593 ***	0.3604 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัย AT และ SN ส่งผลทางตรงต่อ IU อธิบายได้ว่า การสร้างให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ  
โรงแรม AI ต้องสร้างให้เกิดทัศนคติและเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัย PE SN PU ส่งผลทางอ้อมต่อ IU ผ่าน AT อธิบายได้ว่า การสร้างให้เกิดทัศนคติ  
สามารถสร้างได้โดยเพิ่มการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ  
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี PE SN และ PU

และ ปัจจัยความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี TA ส่งผลทางอ้อมทิศทางลบต่อ IU ผ่าน AT  
อธิบายได้ว่า การเพิ่มทัศนคติต้องลดความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีของผู้บริโภค

และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึง  
ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (PU) ในระดับที่สูงมาก อธิบายได้ว่า การเพิ่มระดับการรับรู้ถึงความ  
ง่ายต่อการใช้งานจะทำให้ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นได้ และส่งผลให้  
ระดับทัศนคติเพิ่มขึ้นอีกด้วย

**ตารางที่ 4.28** การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามเพศและระดับการศึกษาของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	เพศ		ระดับการศึกษา	
		ชาย	หญิง	ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
PU					
PE	0.8374 ***	1.1125 ***	0.7512 ***	0.8813 ***	0.8081 ***
AT					
PU	0.2263 **	-0.3039	0.4813 ***	-0.0309	0.3301 **
PE	0.2532 ***	0.9680 ***	0.0451	0.4663 ***	0.1929
TA	-0.0995 *	0.0084	-0.1066 *	-0.1767 **	0.0185
ST	0.0340	0.1310 **	0.0034	0.0668	-0.1091 **
SN	0.3883 ***	0.2637 ***	0.4298 ***	0.5285 ***	0.3442 ***
IU					
AT	0.6679 ***	0.1677 ***	0.8842 ***	0.7548 ***	0.7557 ***
SN	0.3604 ***	0.9462 ***	0.1502 **	0.2897 ***	0.2647 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพศ

สำหรับเพศหญิง การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ในขณะที่ เพศชายการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

แต่เพศชาย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ เพศหญิง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

ทัศนคติสำหรับเพศหญิงส่งผลต่อความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมสูงมาก ดังนั้นการกระตุ้นให้เพศหญิงเกิดพฤติกรรมจึงทำได้โดยการมุ่งเน้นให้เกิดทัศนคติ โดยการเพิ่ม PU และลด TA ลง

ระดับการศึกษา

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ไม่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT)

แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (PE) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามอาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	อาชีพ				รายได้		
	ภาพรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	หน่วยงาน ราชการ	หน่วยงาน เอกชน/ เจ้าของ ธุรกิจ/ เกษตรกร/ อื่นๆ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
PU							
PE	0.8374 ***	0.9734 ***	0.6562 ***	0.9907 ***	0.9131 ***	0.7933 ***	0.8312 ***
AT							
PU	0.2263 **	-0.4643	0.1067	0.5195 ***	-0.3845 **	0.1908 **	0.9951
PE	0.2532 ***	0.8684 **	0.3903 ***	-0.0993	0.7053 ***	0.2903 ***	-0.4173 *
TA	-0.0995 *	0.1373	-0.1703	-0.1137 **	0.0142	-0.4709 ***	0.1105
ST	0.0340	0.3820 ***	-0.0916	0.0564	0.4385 ***	0.2360 ***	-0.2201 ***
SN	0.3883 ***	0.0088	0.2819 ***	0.4898 ***	0.1772	0.4087 ***	0.2677 **
IU							
AT	0.6679 ***	0.3864 ***	0.6665 ***	0.8912 ***	0.3104 ***	1.0376 ***	0.2640 **
SN	0.3604 ***	0.8773 ***	0.2843 ***	0.1150	0.8242 ***	0.1085 *	0.6107 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับ หน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ นักเรียน/นักศึกษา และ หน่วยงานราชการ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) สำหรับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) กับผู้ที่ทำอาชีพในหน่วยงานราชการ และทำงานใน หน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ แต่กับนักเรียน/นักศึกษา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่ส่งผลต่อผู้ที่ทำงานในหน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/



เกษตรกร/อื่นๆ และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อทางบวกทัศนคติ (Attitude) แต่ สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท

อาจจะอธิบายได้ว่า นักเรียน/นักศึกษา อาจไม่มุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพในการเข้าพัก แต่มุ่งเน้นเพียงความสนุกสนานกับการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่การรับรู้ถึงการใช้ AI ที่อยู่ในกระบวนการบริการจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการใช้บริการสูงขึ้น อาจไปเชื่อมโยงกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจอื่น ของนักเรียน/นักศึกษา เช่น การมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการบริการอาจทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น จึงทำให้ทัศนคติลดลงได้ เป็นต้น

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (Stickiness to Traditional Process) ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท และต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .10 และ .01 ตามลำดับ อาจจะอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงเมื่อใช้บริการจะต้องการได้รับการบริการที่พิเศษซึ่งมาจากบริการโดยบุคคล ไม่ใช่การใช้บริการด้วยตนเองการหุ่นยนต์และระบบ AI จึงส่งผลต่อทัศนคติในทางลบและส่งผ่านไปถึงความตั้งใจใช้ น้อยกว่ากลุ่มรายอื่นที่ต่ำกว่าไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่ส่งผลต่อกลุ่มรายได้อื่นทั้งที่ต่ำกว่าและสูงกว่า อาจจะอธิบายได้ว่า กลุ่มนี้มีความกังวลมากกว่า ในขณะที่ รายได้ต่ำกว่า อาจอ้าวมองถึงคนรุ่นใหม่ ซึ่งถนัดกับการใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว หรืออาจอ้าวมองถึงกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าอาจมีความถนัดจากการใช้งานเทคโนโลยีในการเดินทางมากกว่าจึงไม่กังวลมากนัก หรือในอีกทางหนึ่ง กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า อาจจะไม่อยากใช้บริการด้วยตนเองโดยผ่านหุ่นยนต์หรือรับ AI ได้

และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาทและมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าอาจสนใจและมีศักยภาพเพียงพอที่จะเข้าสังคม จึงสนใจกับความเห็นและพฤติกรรมของคนรอบข้าง

**ตารางที่ 4.30** การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตามสมาชิกในครอบครัว และท้องถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	สมาชิกในครอบครัว		ท้องถิ่นที่อยู่อาศัย	
		1-2 คน	มากกว่า 2 คน	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ต่างจังหวัด
PU					
PE	0.8374 ***	1.2269 ***	0.7677 ***	0.7873 ***	0.8597 ***
AT					
PU	0.2263 **	0.1087	0.2114 **	0.7603 ***	-0.1946
PE	0.2532 ***	0.1187	0.2743 ***	-0.1842	0.5947 ***
TA	-0.0995 *	-0.4745 ***	-0.1008 *	-0.0931 *	-0.2700 **
ST	0.0340	0.1411 **	0.0711 *	0.0365	0.2186 **
SN	0.3883 ***	0.7936 ***	0.2937 ***	0.3920 ***	0.4050 ***
IU					
AT	0.6679 ***	1.7573 ***	0.6519 ***	0.8726 ***	0.3065 ***
SN	0.3604 ***	-0.7383 ***	0.4318 ***	0.1679 **	0.7514 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมาชิกในครอบครัว มากกว่า 2 คน การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ไม่ส่งผล แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อ สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มากกว่า ซึ่งอาจมาจากผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 2 คน อาจมีผู้ที่ช่วยในการหาข้อมูลและตัดสินใจ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ในขณะที่ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ต้องการข้อมูลจากบุคคลอื่นเพื่อสร้างทัศนคติ แต่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) กลับส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ (IU) สามารถอธิบายได้ว่า ที่มีสมาชิกน้อย ต้องการหาข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดี แต่ไม่ได้ต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ใครยอมรับหรือตามการอ้างอิงของใคร ยิ่งมีการอ้างอิงจากบุคคลอื่นมาก จึงอาจยิ่งทำให้ความตั้งใจใช้บริการลดลง

ผู้ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัดไม่ส่งผล ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 4.31** การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามการใช้บริการที่พักแรมและจำนวนคืนที่เข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	การใช้บริการที่พักแรม		จำนวนคืนที่เข้าพัก	
		เข้าใช้บริการที่ พักแรมเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้ง ต่อปี	1 คืน	มากกว่า 1 คืน ขึ้นไป
PU					
PE	0.8374 ***	0.7975 ***	0.9539 ***	0.8188 ***	0.8434 ***
AT					
PU	0.2263 **	0.2447 **	0.1112	-0.0182	0.4207 ***
PE	0.2532 ***	0.2690 ***	0.2827	0.5012 ***	0.0721
TA	-0.0995 *	-0.0946	-0.2450 **	-0.1340 *	-0.0593
ST	0.0340	0.0510	0.0974	0.0352	0.0239
SN	0.3883 ***	0.3278 ***	0.5052 ***	0.6169 ***	0.2522 ***
IU					
AT	0.6679 ***	0.7034 ***	0.5699 ***	0.5914 ***	0.7019 ***
SN	0.3604 ***	0.4326 ***	0.1878 *	0.5134 ***	0.3044 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่มีการเข้าใช้บริการที่พักแรมเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี มีการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี ไม่ส่งผล อาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่เดินทางน้อยก็จะต้องการข้อมูลมากกว่า เมื่อเข้าใจถึงประโยชน์และใช้งานง่าย จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจใช้ตามมา แต่ผู้ที่มีการเข้าพักมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้ที่มีการเดินทางเข้าพักน้อยกว่า ไม่ส่งผล

ผู้ที่เข้าพักในแต่ละครั้งมากกว่า 1 คืนขึ้นไป การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ผู้ที่เข้าพัก 1 คืน ไม่ส่งผล

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของผู้ที่เข้าพัก 1 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ ความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

**ตารางที่ 4.32** การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตามการใช้บริการที่พักรวม และจำนวนคืนที่เข้าพัก ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์โรคระบาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	การใช้บริการที่พักรวมภายหลัง		จำนวนคืนที่เข้าพักภายหลังจากเกิดเหตุการณ์โรคระบาด		
		เกิดเหตุการณ์โรคระบาด		ระบาด		
		ไม่มี	1 ครั้งขึ้นไป	ไม่มี	1 คืน	มากกว่า 1 คืน
PU						
PE	0.8374 ***	0.9757 ***	0.6504 ***	0.9049 ***	0.8049 ***	0.8393 ***
AT						
PU	0.2263 **	0.0534	0.2821 ***	0.0068	0.2889 ***	0.2100
PE	0.2532 ***	0.4120 *	0.2352 ***	0.3268	0.2224 **	0.2581
TA	-0.0995 *	0.1069	-0.2532 ***	0.1812 *	-0.2111 ***	-0.1651
ST	0.0340	-0.0213	0.1396 ***	-0.0066	0.1152 ***	0.0153
SN	0.3883 ***	0.4145 **	0.4098 ***	0.4469 ***	0.5519 ***	0.3352 ***
IU						
AT	0.6679 ***	0.2414 ***	0.7365 ***	0.2018 ***	0.8195 ***	0.8626 ***
SN	0.3604 ***	1.4890 ***	0.2269 ***	1.1926 ***	0.3791 ***	0.0502

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่ไม่มีบริการที่พักรวมภายหลังเกิดเหตุการณ์โรคระบาด มีการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ มีการใช้บริการที่พักรวมภายหลังเกิดเหตุการณ์โรคระบาด ไม่ส่งผล

ผู้ที่เข้าพักในแต่ละครั้งมากกว่า 1 คืนขึ้นไป การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ผู้ที่เข้าพัก 1 คืน ไม่ส่งผล

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของผู้ที่เข้าพัก 1 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ ความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ผู้ที่มีจำนวนคืนที่เข้าพักภายหลังจากเกิดเหตุการณ์โรคระบาด 1 คืน การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของผู้ที่เข้าพัก 1 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**ตารางที่ 4.33** การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตามประเภทที่พักแรมที่เข้าพักครั้งล่าสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	ประเภทที่พักแรม					
		โรงแรม 3 ดาว	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรม 5 ดาว	โฮมสเตย์	บ้านพัก	รีสอร์ท
PU							
PE	0.8374 ***	0.7503 ***	0.9063 ***	0.8692 ***	0.9430 ***	0.8650 ***	0.8351 ***
AT							
PU	0.2263 **	0.2088 **	0.2911 **	0.6177 ***	0.6774 **	0.2343	0.6990 ***
PE	0.2532 ***	0.2921 ***	0.0732	0.0226	-0.6362 **	0.0963	-0.2435 *
TA	-0.0995 *	-0.1088	-0.1399 *	0.0820	0.1561 *	0.0223	-0.1240 *
ST	0.0340	0.0697	-0.0297	-0.0638	-0.0302	-0.0154	0.1689 ***
SN	0.3883 ***	0.4253 ***	0.4681 ***	0.2007 ***	0.6234 ***	0.4019 ***	0.3065 ***
IU							
AT	0.6679 ***	0.9275 ***	-0.6676 ***	0.9481 ***	0.0846	0.3269 ***	0.5639 ***
SN	0.3604 ***	0.3194 ***	0.2137 ***	0.0295	1.1093 ***	0.8150 ***	0.4667 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI โดยแยกตามประเภทที่พักแรมที่เข้าพักครั้งล่าสุด

โรงแรม 3 ดาว ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) และ SN ส่งผลต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้สูงมาก จึงควรมุ่งเน้นที่การสร้างให้เกิดทัศนคติแก่ผู้ใช้บริการโรงแรม 3 ดาว โดยใช้บุคคลอ้างอิงในการให้ข้อมูลคุณประโยชน์และการใช้งานที่ง่าย

โรงแรม 5 ดาว ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) SN ส่งผลต่อทัศนคติ และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ และทัศนคติส่งผลค่อนข้างสูงต่อความตั้งใจใช้ การสร้างให้เกิดทัศนคติต้องให้บุคคลอ้างอิงในการให้ข้อมูลประโยชน์ของการใช้งาน และลดความกังวลในการใช้งานเทคโนโลยีลงด้วยการให้ข้อมูลวิธีการใช้มากขึ้น

โรงแรม 5 ดาว ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลสูงมากต่อทัศนคติ และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อทัศนคติแต่สูงนัก แต่ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้สูงมาก จึงควร

มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติด้วยการให้ข้อมูลผลประโยชน์ของการใช้บริการ จะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการได้มาก

โฮมสเตย์ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลต่อทัศนคติ แต่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ อาจอธิบายได้ว่า ความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยี และการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติ

บ้านพัก มีเพียง SN ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อทัศนคติ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานด้วย

รีสอร์ท ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลต่อทัศนคติ ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ

**ตารางที่ 4.34** การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตามจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวและเข้าพักในที่พักรวมในครั้งล่าสุดและช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวและเข้าพักในที่พักรวมในครั้งล่าสุด		ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว		จำนวนคืนที่พักรวมครั้งล่าสุด		
		1-2 คน	มากกว่า 2 คนขึ้นไป	วันหยุดสุดสัปดาห์/เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดยาวมากกว่า 3 วัน และวันหยุดนักขัตฤกษ์	1 คืน	มากกว่า 1 คืน	
PU								
PE	0.8374 ***	0.9662 ***	0.7265 ***	0.7537 ***	0.8551 ***	1.0246 ***	0.8429 ***	0.8435 ***
AT								
PU	0.2263 **	0.0366	0.2859 ***	0.3951 **	0.1807 *	1.7499	0.1363	0.4161 **
PE	0.2532 ***	0.3339 ***	0.2551 ***	0.2807 **	0.3062 ***	-1.5959	0.5444 ***	-0.0040
TA	-0.0995 *	-0.2197 ***	0.0326	0.0300	0.0656	-0.2686 ***	0.0256	-0.1857 **
ST	0.0340	0.3127 ***	-0.0828 **	-0.1408 **	-0.1127 *	0.1686 ***	-0.0866 **	0.1259 **
SN	0.3883 ***	0.5206 ***	0.2673 ***	0.4336 ***	0.3536 ***	0.4159 ***	0.4221 ***	0.3435 ***
IU								
AT	0.6679 ***	0.4459 ***	0.8651 ***	0.8151 ***	0.5777 ***	0.3083 ***	0.7317 ***	0.6446 ***
SN	0.3604 ***	0.5699 ***	0.1826 **	0.1123 *	0.3474 ***	1.6588 ***	0.4334 ***	0.2941 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวและเข้าพักในที่พักรวมในครั้งล่าสุด 1-2 คน จะมีความกังวลกับการใช้เทคโนโลยีซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ในขณะที่ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวและเข้าพักในที่พักรวมในครั้งล่าสุดมากกว่า 2 คนขึ้นไป PU ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ในขณะที่จำนวนสมาชิกน้อยกว่า PU ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การมีสมาชิกหลายคนที่ร่วมเดินทางอาจมีความคิดเห็นของสมาชิกหลายคน การต้องตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้งานจึงอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งานโรงแรม AI

ในทางตรงกันข้าม หากสมาชิกจำนวนที่มีการยึดติดกับการบริการรูปแบบเดิม จะยิ่งทำให้เกิดผลทางลบต่อทัศนคติ ในขณะที่ กลุ่มสมาชิกน้อยการยึดติดกลับส่งผลทางบวก

สำหรับช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มที่ท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดยาวมากกว่า 3 วัน และวันหยุดนักขัตฤกษ์ การยึดติดกับรูปแบบการบริการ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ แต่ปัจจัยด้านความกังวลต่อเทคโนโลยีกลับลดทัศนคติลง

กับกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ กับ เที่ยววันธรรมดา PU PE และ SN ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ และมี ST ที่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ ถ้ายึดติดกับการบริการรูปแบบเดิม จะลดทัศนคติลง

จำนวนคืนที่พัก หากพักมากกว่า 1 คืน PU ส่งผลต่อทัศนคติ หากพัก 1 คืน ไม่ส่งผล แต่ PE ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่พัก 1 คืน แต่ไม่ส่งผลต่อผู้ที่พักมากกว่า 1 คืน

ในขณะที่ TA ส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่พักมากกว่า 1 คืน กลับไม่ส่งผลต่อกลุ่มที่พัก 1 คืน แต่ ST ส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อกลุ่มที่พัก 1 คืน แต่กลับส่งผลทางบวกกับกลุ่มที่พักมากกว่า 1 คืน

อาจสรุปได้ว่า ความกังวลกับเทคโนโลยีของผู้ที่พักนานอาจคิดว่าต้องอยู่กับเทคโนโลยีเหล่านี้ นานกว่า จึงกังวลมากทำให้ลดทัศนคติลงได้ ในขณะที่คนที่พักเพียงคืนเดียวอาจคิดว่าแค่คืนเดียวไม่เป็นไร แต่การยึดติดกับรูปแบบเดิมของคนที่พักน้อยคืน จะยิ่งลดทัศนคติลง

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตามเหตุการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	เหตุการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม					
		เชื่อมั่นใน แบรนด์/ คุณภาพการ บริการ	ราคาประหยัด	ความ สะดวกสบาย	ความ หรูหรา	ทำเลสะดวก	โปรโมชั่นของ โรงแรม
PU							
PE	0.8374 ***	0.7773 ***	0.7775 ***	0.8219 ***	0.7743 ***	0.7912 ***	0.6744 ***
AT							
PU	0.2263 **	0.1976 **	0.0695	0.2880 ***	0.7997 ***	0.2583 ***	0.2068 **
PE	0.2532 ***	0.3026 ***	0.3931 ***	0.1920 **	-0.1421	0.2342 ***	0.3193 ***
TA	-0.0995 *	-0.0564	-0.1806 ***	-0.0766	0.0487	-0.1419 **	-0.1246 **
ST	0.0340	0.0202	0.0318	0.0257	-0.0644	0.0234	0.0009
SN	0.3883 ***	0.3543 ***	0.5464 ***	0.3681 ***	0.3337 ***	0.4017 ***	0.4287 ***
IU							
AT	0.6679 ***	0.7109 ***	0.8051 ***	0.6568 ***	0.7340 ***	0.6188 ***	0.7263 ***
SN	0.3604 ***	0.3627 ***	0.2434 ***	0.3999 ***	0.2532 ***	0.3675 ***	0.3069 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับเหตุการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม

หากมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความสะดวกสบาย ปัจจัย PU PE และ SN ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ

กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาประหยัด ปัจจัย PE และ SN ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ แต่ TA ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ

ผู้ที่เลือกจากความหรูหรา ปัจจัย PU และ SN ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ

ที่เลือกทำเลสะดวก และโปรโมชั่นของโรงแรม ปัจจัย PU PE และ SN ส่งผลทางบวก แต่มีปัจจัย TA ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ



**ตารางที่ 4.36** การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตามช่องทางการเข้าถึงและการจอง ผู้มีส่วน  
ร่วมในการตัดสินใจ และวิธีการชำระเงินครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ							
		ช่องทางที่ท่านทำการจองที่พักแรม				ชื่อ/จองที่พักแรม		วิธีการชำระเงิน	
		เว็บไซต์ของ คนกลาง เว็บไซต์ของ โรงแรม	เช่น Agoda, Traveloka, booking.co m เป็นต้น	ช่องทางอื่น ๆ	ตนเอง	ผู้อื่น	ชำระผ่าน แอปพลิเคชัน นบน โทรศัพท์มือถือ	ช่องทางอื่น ๆ	
PU	PE	0.8374 ***	0.5704 ***	0.7888 ***	1.1318 ***	0.9776 ***	0.6430 ***	0.8273 ***	0.8524 ***
AT	PU	0.2263 **	0.2794 *	1.2786 **	0.0894	0.1346	0.3919 ***	-0.0762	0.3276 ***
	PE	0.2532 ***	0.2298 **	-0.5486	0.2455 **	0.1913 *	0.3104 ***	0.4001 ***	0.2316 **
	TA	-0.0995 *	0.0487	-0.0083	-0.2292 ***	-0.2250 ***	0.1783 **	-0.2005 **	0.0157
	ST	0.0340	0.0070	0.1101	0.0120	0.1143 **	-0.1064 *	0.2342 ***	-0.0626
	SN	0.3883 ***	0.5097 **	0.1587 **	0.4648 ***	0.5976 ***	0.1403 **	0.2991 ***	0.3860 ***
IU	AT	0.6679 ***	0.6395 ***	0.5823 ***	0.8389 ***	0.8452 ***	0.5885 ***	0.8730 ***	0.5178 ***
	SN	0.3604 ***	1.0975 ***	0.1254 **	0.2881 ***	0.2074 **	0.4265 ***	0.2715 ***	0.4733 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ช่องทางการจองผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยPU PE และ SN ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวก สำหรับ  
ช่องทางเว็บไซต์ของคนกลาง ปัจจัยPU และ SN ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวก และช่องทางอื่น PE  
และ SN ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวก แต่มีปัจจัย TA ส่งผลต่อทัศนคติในทางลบ ซึ่งอธิบายได้ว่าการ  
ใช้กลุ่มอ้างอิงในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจะสร้างทัศนคติที่ดีได้

ผู้ที่คนอื่นช่วยตัดสินใจ การตระหนักถึงประโยชน์สร้างทัศนคติได้มากกว่า ในขณะที่ ผู้  
ตัดสินใจคนเดียว PU ไม่ส่งผล

ผู้ที่ตัดสินใจคนเดียว ความกังวลจะทำให้ลดทัศนคติลง แต่คนที่มีคนอื่นมามีส่วนร่วมด้วย  
ความกังวลไม่ทำให้ลดทัศนคติเพราะมีคนอื่นเข้ามามีส่วนร่วมด้วย ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ตัดสินใจเอง  
การยึดติดกับรูปแบบการบริการรูปแบบเดิมส่งผลต่อทัศนคติที่ดี แต่ผู้ที่มีผู้อื่นช่วยตัดสินใจการยึดติด  
จะส่งผลทางลบ จากการที่ต้องมีผู้อื่นมาช่วยตัดสินใจด้วย

ผู้ที่ตัดสินใจเอง ต้องการความคิดเห็นของผู้อื่น จึงมี SN เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ในขณะที่ผู้ที่ผู้อื่นตัดสินใจมีความเห็นจากผู้ที่มีส่วนร่วมอยู่แล้ว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอื่นจึงไม่สูงเท่ากับผู้ที่ตัดสินใจเอง

สำหรับวิธีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ST ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ในขณะที่ชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ ไม่ส่งผล แต่สำหรับ PU ในขณะที่ การชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ แต่กลับไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ที่ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ผู้ที่ชำระผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือยังมีปัจจัย TA ที่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติอีกด้วย

**ตารางที่ 4.37** การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ตามเงื่อนไขด้านราคาของโรงแรม AI ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	เงื่อนไขด้านราคา โรงแรม AI เทียบกับ โรงแรมปกติ		
		สูงกว่า โรงแรมปกติ	เท่ากัน	แพงกว่า โรงแรมปกติ
		ประมาณ ร้อยละ 40-50		ปกติประมาณ ร้อยละ 40-50
PU				
PE	0.8374 ***	0.7264 ***	0.6059 ***	0.6593 ***
AT				
PU	0.2263 **	0.2607 ***	0.2255 *	0.3357 *
PE	0.2532 ***	0.2691 ***	0.2317 ***	0.1959
TA	-0.0995 *	-0.0601	-0.1073	0.0564
ST	0.0340	-0.0038	0.0441	-0.0742
SN	0.3883 ***	0.3542 ***	0.3492 ***	0.2590 **
IU				
AT	0.6679 ***	0.5503 ***	0.6081 ***	0.3952 ***
SN	0.3604 ***	0.4140 ***	0.3964 ***	0.7022 ***

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 421 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทย มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 อายุ 25-40 ปี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 69.29 และส่วนใหญ่ ถิ่นที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางเข้าใช้บริการที่พักแรมก่อนสถานการณ์โควิด-19 เฉลี่ย 6-7 ครั้งต่อปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการที่พักแรมก่อนสถานการณ์โควิด-19 ระบาด เฉลี่ย 1 คืนต่อครั้ง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 80.71

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาด (มีนาคม 2563-มกราคม 2564) เฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการที่พักแรมหลังสถานการณ์โควิด-19 ระบาดเฉลี่ย 1 คืนต่อครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทยครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ท จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา นิยมใช้บริการโรงแรม 4 ดาว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 และ โรงแรม 3 ดาว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 ส่วนที่พักประเภท B&B/แบ็คแพ็ค ได้รับความนิยมน้อยกว่าที่พักประเภทอื่นมากโดยมีผู้เข้าพักจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมทางในการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักแรมในครั้งล่าสุด 3-5 คน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่พักแรมในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์/เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.14

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด 2-3 คืนต่อครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด เพื่อพักผ่อนกับคนรัก/ครอบครัว จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.71

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักแรมจากความสะดวกสบายเป็นอันดับแรก จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 93.57 รองลงมา คือ ทำเลที่สะดวก จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 93.57 อันดับสาม คือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์/การบริการ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 87.86 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความหรูหรา จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 51.43

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองโรงแรมครั้งล่าสุดผ่านช่องทาง เว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจจองโรงแรมด้วยตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุดด้วยวิธี ชำระผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม AI

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรม AI ที่ระดับราคาถูกกว่าโรงแรมปกติ ประมาณ ร้อยละ 40-50 จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาเป็นโรงแรม AI ที่ราคาเท่ากับโรงแรมปกติ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.43 และยังมีผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งที่เลือกพักโรงแรม AI ที่แพงกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50

จากข้อมูลนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะมีโรงแรม AI ที่ราคาถูกกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50 และจะเลือกใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสอบถาม หากราคาเท่ากับโรงแรมปกติ จะใช้บริการประมาณ ร้อยละ 66.43 ในขณะที่ หากราคาแพงกว่าราคาโรงแรมปกติ ร้อยละ 40-50 จะใช้บริการประมาณ ร้อยละ 41.43

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการจองที่พักผ่านช่องทางเว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ของคนกลาง เช่น Agoda, Traveloka, booking.com เป็นต้น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการจองที่พักด้วยตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาเป็นญาติหรือเพื่อนที่ร่วมเดินทาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.48

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด โดยผ่านแอปพลิเคชันบทโทรศัพท์มือถือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

#### ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.76$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีในโรงแรม AI ช่วยให้ท่านสามารถควบคุมการเรียกใช้และรับบริการตามที่ท่านต้องการได้มากขึ้น เช่น การเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยตนเอง” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ ,  $SD=0.84$ ) รองลงมา คือ “โรงแรม AI จะทำให้ท่านสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องคำนึงเวลาและสถานที่” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ,  $SD=0.83$ ) “ผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้ในโรงแรม AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโรงแรมของท่าน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ,  $SD=0.85$ ) “โรงแรม AI จะทำให้ท่านสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องใช้เวลา” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ ,  $SD=0.90$ ) และอันดับสุดท้าย คือ “การใช้บริการเทคโนโลยีขั้นสูงในโรงแรม AI จะทำให้ท่านได้รับบริการที่ไม่ผิดพลาด/ช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ได้” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.39$ ,  $SD=0.87$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.76$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ

“การใช้บริการกับเทคโนโลยีขั้นสูงและหุ่นยนต์ที่ให้บริการในโรงแรม AI ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.87$ ) รองลงมา คือ “ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.52$ ,  $SD=0.67$ ) และอันดับสุดท้าย คือ “ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.82$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.12$ ,  $SD=0.94$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “ท่านอาจประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักในโรงแรม AI” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.40$ ,  $SD=0.94$ ) รองลงมา คือ “ท่านรู้สึกกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการใช้บริการโรงแรม AI” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.24$ ,  $SD=1.02$ ) และอันดับสุดท้าย คือ “ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ AI เพราะท่านไม่ค่อยคุ้นเคย” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=4.44$ ,  $SD=1.15$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (Stickiness to Traditional Process) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.52$ ,  $SD=0.88$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “ท่านจะรู้สึกสบายใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีคนให้บริการ มากกว่า ใช้บริการกับโรงแรม AI” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$ ,  $SD=0.91$ ) รองลงมา คือ “ท่านชอบ/สนุกสนานกับการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิม มากกว่า โรงแรม AI” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.53$ ,  $SD=0.96$ ) และอันดับสุดท้าย คือ “ท่านอยากใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการมากกว่า โรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ” อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.47$ ,  $SD=0.98$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.76$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “โดยรวมแล้วการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นความคิดที่ดี” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.76$ ) รองลงมา คือ “ท่านเห็นว่าการเข้าจะพักที่โรงแรม AI เป็นแนวคิดที่ดี” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.88$ ) และอันดับสุดท้าย คือ “การบริการของโรงแรม AI ทำให้โรงแรมน่าประทับใจ” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ,  $SD=0.88$ )

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.61$ ,  $SD=0.77$ ) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “ผู้คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน จะเห็นด้วยกับแนวคิดที่ควรจะใช้บริการโรงแรม AI” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ ,  $SD=0.83$ ) รองลงมา คือ “ผู้คนที่มีความสำคัญกับท่าน เช่น เพื่อน ญาติ หัวหน้างาน ครู อาจารย์ หรือ คนสนิท จะเห็นด้วยกับแนวคิดที่ควรจะใช้บริการโรงแรม AI” อยู่ในระดับมาก

( $\bar{X}$ =3.64, SD=0.89) และอันดับสุดท้าย คือ “การใช้บริการโรงแรม AI จะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและคนรอบข้าง” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.51, SD=0.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.94, SD=0.79) อันดับแรก ให้ความสำคัญกับ “ท่านวางแผนที่จะใช้บริการโรงแรม AI ในอนาคต เมื่อมีโอกาส” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.00, SD=0.84) รองลงมา คือ “ท่านตั้งใจจะใช้บริการโรงแรม AI สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของท่าน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.91, SD=0.83) และอันดับสุดท้าย คือ “มีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ใช้ AI ในการวางแผนการเดินทาง” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.91, SD=0.85)

### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (AT) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI (IU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PE) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (TA) ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (AT) ในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (PU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในขณะที่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (ST) ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (AT) และไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI (IU)

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับที่จะใช้บริการกับหุ่นยนต์และเทคโนโลยี AI และปัจจัยด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang (2020) ที่พบว่า หุ่นยนต์ดูแลลูกค้าที่เข้าพักสร้างผลกระทบได้มากกว่า เมื่อลูกค้าไม่ต้องการรอต่อแถวหรือไม่ต้องการพูดคุยกับพนักงาน พวกเขาก็สามารถขอความช่วยเหลือจากหุ่นยนต์ดูแลลูกค้าที่เข้าพักได้ จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าชอบแนวคิดที่จะมีหุ่นยนต์ร่วมกับพนักงานโรงแรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma, Uniyal & Sharma (2020) ที่ศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์ วิทยาการหุ่นยนต์ และการบริการอัตโนมัติมาใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งพบว่า AI มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้กระบวนการและการส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น เจ้าของโรงแรมมีการนำเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ วิทยาการหุ่นยนต์ และการบริการอัตโนมัติ เพื่อพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และสามารถให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้วยปัญญาประดิษฐ์ วิทยาการหุ่นยนต์ และการบริการอัตโนมัติทำให้ง่ายสำหรับเจ้าของโรงแรมที่จะนำเสนอบริการได้เฉพาะบุคคลมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าที่พึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marković, S., Janković, S.R. & Zubović, V. (2020) ที่ศึกษาการวัดคุณภาพการบริการด้วยหุ่นยนต์ในแง่ของความเต็มใจที่จะใช้วิทยาการหุ่นยนต์จากโรงแรม ทั้งจากการรับรู้ของพนักงาน และทัศนคติของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่เข้าพัก ซึ่งเป็นอิทธิพลทางสังคม และอารมณ์มีความสำคัญมากกว่ามิติอื่น ๆ และการพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยหุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมโรงแรมดูเหมือนจะเป็น “ความน่าเชื่อถือ” และ “จับต้องได้” ที่ต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Qiu, H., et al., 2020) และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Kim, Lee & Han (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประสิทธิภาพ ทัศนคติ และความพร้อมของเทคโนโลยีที่มีต่อการบอกต่อในการใช้บริการโรงแรมอัจฉริยะ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติโดยตรง คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PE) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (PU) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Lee & Han (2020) ที่พบว่า การสร้างทัศนคติสามารถระบุได้จากการรับรู้ประสิทธิภาพของลูกค้าของโรงแรมอัจฉริยะ ด้านประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และการควบคุมในการสร้างประสิทธิภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ในโรงแรมอัจฉริยะ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อ

ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (PU) ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Kim, Lee & Han (2020) ที่ว่า



ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และการควบคุม เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี

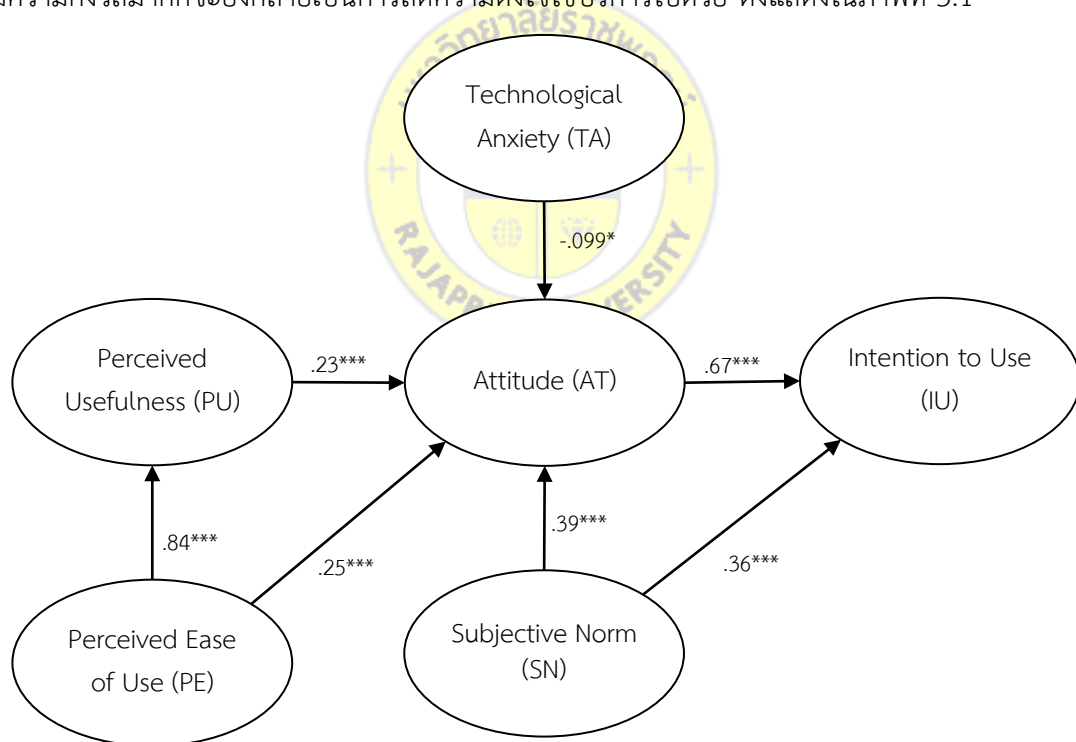
### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

##### 1) ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี AI ในธุรกิจบริการอย่างธุรกิจโรงแรม 2 ประการ คือ ทศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี TAM และยังมีปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะส่งผลโดยตรงต่อทศนคติ ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจใช้ตามมาด้วย

สำหรับการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องเข้าไปอยู่ในกระบวนการให้บริการนั้นด้วยการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีปัจจัยด้านความกังวลถึงผลที่อาจเกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี AI นั้น ยิ่งมีความกังวลมากก็จะยิ่งกลายเป็นการลดความตั้งใจใช้บริการไปด้วย ดังแสดงในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 โมเดลสมการโครงสร้างสร้างความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

## 2) ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

### (1) สำหรับการกำหนดราคา

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรม AI ที่ระดับราคาถูกกว่าโรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50 จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาเป็นโรงแรม AI ที่ราคาเท่ากับ โรงแรมปกติ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.43 และยังมีผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งที่เลือกพักโรงแรม AI ที่แพงกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50

จากข้อมูลนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะมีโรงแรม AI ที่ราคาถูกกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50 และจะเลือกใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 85 ของผู้ตอบแบบสอบถาม หากราคาเท่ากับโรงแรมปกติ จะใช้บริการประมาณ ร้อยละ 66.43 ในขณะที่หากราคาแพงกว่าราคาโรงแรมปกติ ร้อยละ 40-50 จะใช้บริการประมาณ ร้อยละ 41.43 จึงประมาณการเบื้องต้นจากผลการวิจัย ดังนี้

เมื่อราคาโรงแรม 5 ดาวปกติ ที่ราคา 7,000 บาท	ราคา	จะมีผู้บริการ ประมาณ	ประมาณการ ยอดขาย
1. ราคาโรงแรม AI ถูกกว่า ร้อยละ 40-50	3,150 บาท	85%	1,124,550.00 บาท
2. ราคาโรงแรม AI เท่ากัน	7,000 บาท	66%	1,953,042.00 บาท
3. ราคาโรงแรม AI แพงกว่า ร้อยละ 40-50	10,150 บาท	41%	1,766,160.90 บาท

ข้อเสนอแนะควรเป็นโรงแรมระดับห้าดาวที่ราคาเท่ากันหรือสูงกว่าโรงแรมห้าดาวแบบปกติ ทั้งนี้สะท้อนภาพลักษณ์ของคุณภาพและการบริการ

### (2) ข้อเสนอแนะในการสร้างความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI มากที่สุด คือ ทัศนคติ ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นที่การสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่สร้างให้เกิดทัศนคติ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี AI ปัจจัยด้านการคล้ายตามบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี AI และปัจจัยความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี AI ที่นำมาให้บริการ ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการให้ข้อมูลให้ผู้บริโภคมีความรู้ในการใช้งาน ในช่วงแรกอาจต้องมีการเตรียมคู่มือการใช้งาน มีคำแนะนำการใช้งานโดยละเอียด และมีพนักงานที่คอยให้อำนวยความสะดวกเมื่อผ่านไปช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินมากขึ้น จึงลดพนักงานที่จุดให้บริการเทคโนโลยี AI มาเป็นเพียงพนักงานสนับสนุนเบื้องหลัง

ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอื่น จึงควรมีการสนับสนุนการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงให้มารับบริการและเผยแพร่ข้อมูล ใช้ Influencer ในการรีวิวและให้ข้อมูล

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี AI จึงควรมีการเผยแพร่ข้อมูลประโยชน์ และมอบสิทธิประโยชน์เป็นพิเศษ เพื่อให้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี AI ด้วย เช่น การสะสมแต้มการให้บริการที่มากกว่าการให้บริการกับโรงแรมปกติ การให้สิทธิพิเศษส่วนลดหรือรับเครื่องตีพิมพ์ เมื่อใช้บริการกับเทคโนโลยี AI ครบตามจำนวนในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

เมื่อดำเนินการเพื่อเพิ่มระดับปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น การเกิดความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในทิศทางลบก็จะลดลง

### (3) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้หญิง การรับรู้ถึงประโยชน์จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้หญิงมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายไม่มีผล ในขณะที่ ความง่ายในการใช้งานส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ชายมากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงไม่มีผล จากรูปแบบของการบริการในโรงแรมที่มีลักษณะการให้บริการแบบรายบุคคลอยู่แล้ว การจัดเตรียมข้อมูลเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าผู้เข้าพักที่เป็นเพศหญิงที่ต้องการเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีมากเป็นพิเศษ และเพศชายที่ต้องการข้อมูลการใช้งานง่าย

มีประเด็นของการยึดติดกับการบริการรูปแบบเดิม ที่ส่งผลทิศทางบวก อาจเป็นได้ว่า ยังมีความยึดติดมาก ชอบที่จะพบปะในการรับบริการกับคนมากกว่า จะยังอยากทดลองใช้บริการมากขึ้น ทำให้กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท ที่อาจมองว่าเป็นโอกาสในการทำลองสิ่งใหม่

ในขณะที่รายได้สูงกว่า 25,000 บาทการยึดติดจะส่งทางลบ ต้องเพิ่มความรู้อาสาใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ยังมีความคล้อยตามบุคคลอื่นมากกว่า ยังมีข้อมูลการใช้งานและการสนับสนุนจากบุคคลอื่นที่ใกล้ชิด ก็ยังมีความตั้งใจใช้บริการสูงขึ้น จึงต้องมุ่งเน้นเรื่องการใช้บุคคลอ้างอิงให้มากขึ้นกับกลุ่มนี้

การใช้ข้อมูลกับลูกค้าผู้เข้าพัก หากเป็นกลุ่มที่เข้าพักที่จำนวนสมาชิกมากกว่า 2 คน และกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด ต้องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานสะดวกให้มากขึ้น อาจต้องจัดเตรียมคลิปวิดีโอการใช้งาน ใช้อินฟลูเอนเซอร์ทำคลิปให้บริการที่ทำความเข้าใจได้ง่าย ๆ เพื่อเปิดรับได้ง่ายขึ้น โยให้ข้อมูลทั้งกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเชื่อมข้อมูลเมื่อลูกค้าในช่วงการหาข้อมูลที่พัก เมื่อลูกค้าที่จะเข้าพักโรงแรมหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ก็ทำการ

เชื่อมโยงไปยังคลิปการใช้บริการง่าย ๆ หรือการให้โปรโมชั่นเพื่อนแนะนำเพื่อนถึงการใช้จ่ายใช้สะดวก และได้ผลประโยชน์เพิ่ม จะยิ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

สำหรับผู้ใช้บริการไม่บ่อยและไม่นานจำนวน 1 คืน อาจรู้สึกว่าไม่ได้ใช้งานบ่อย และไม่มีเวลาในการเรียนรู้ในการใช้งานมากนัก หากใช้ยาก กว่าจะเรียนรู้เข้าใจวิธีการใช้บริการก็เสียเวลาการพักผ่อนมากเกินไป จึงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการมาก จึงต้องยิ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจกับการใช้งานง่าย ให้ได้เร็วยิ่งขึ้น

ยิ่งหลังสถานการณ์โรคระบาด คนที่ไม่เดินทางยิ่งเห็นได้ชัดว่ามีความกังวลมาก การตระหนักถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานมากเป็นพิเศษ หากทำให้เกิดความเข้าใจถึงการใช้งาน จะยิ่งทำให้เกิดความสบายใจในการใช้งานที่ไม่ต้องสัมผัสกับผู้คน ผู้ที่ใช้งานกลุ่มนี้จะยังมีความตั้งใจใช้งานสูงยิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม 5 ดาว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มอื่น ๆ การคล้อยตามบุคคลอื่นยังส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

การตัดสินใจเมื่อมีคนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้นในการเข้าพักมากกว่า 2 คนขึ้นไป หรือมีจำนวนคืนที่พัคน้อย การยึดติดกับรูปแบบเดิมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมาก อาจเนื่องมาจากไม่ยอมเสียเวลาในการตัดสินใจ เกิดความกังวลกับความยึดติดกับการบริการรูปแบบเดิมของคนอื่นในกลุ่ม หรือไม่ยอมเสียเวลาพักผ่อนไปกับการทำความเข้าใจในการใช้งาน การใช้บริการรูปแบบเดิมจึงสะดวกมากกว่า

กลุ่มที่สนใจกับราคาประหยัด จะไม่สนใจประเด็นประโยชน์อื่น เพียงราคาประหยัดเท่านั้นก็เพียงพอ ในขณะที่กลุ่มอื่น การตระหนักถึงมีประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ในขณะที่กลุ่มชอบความหรูหรา มีพื้นฐานเดิมที่ชอบการบริการที่พรีเมียม การบริการจากคนเป็นพิเศษ การใช้บริการกับเทคโนโลยี AI จึงไม่สนใจกับประโยชน์ที่จะได้รับการบริการของ AI จากข้อมูลนี้ โรงแรมประเภทหรูหรายเป็นพิเศษ อาจมี AI เข้ามาสนับสนุนการให้บริการสะดวกขึ้น แต่ไม่ใช่เข้ามาเป็นส่วนใหญ่ให้ลูกค้า ผู้เข้าพักต้องบริการตนเอง

ผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง ความกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้ในทางลบมาก ต้องตัดสินใจคนเดียวจึงกลัวมากต้องให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจเป็นพิเศษ

ผู้ที่ตัดสินใจเลือกราคาเท่ากันหรือต่ำกว่าโรงแรมปกติ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมาก เมื่อธุรกิจมีการกำหนดราคาเท่ากันหรือต่ำกว่าโรงแรมปกติ ต้องมีการวางแผนในการสร้างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานให้ชัดเจนจะช่วยให้เกิดความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI มากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีธุรกิจโรงแรมที่ใช้ AI มาให้บริการ การเข้าถึงความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับการบริการด้วยเทคโนโลยี AI ของคนไทยที่เคยใช้บริการจึงยังไม่ชัดเจน การศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับบริการด้วยเทคโนโลยี AI และการใช้หุ่นยนต์ในการให้บริการจึง อาจทำการศึกษากับธุรกิจบริการที่ใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่ปัจจุบันมีการนำหุ่นยนต์มา ให้บริการเพิ่มขึ้น ร้านอาหารซึ่งปัจจุบันมีการนำหุ่นยนต์มาให้บริการมากขึ้น การศึกษาถึงความ ยอมรับและความพึงพอใจในการใช้งานจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำมาพัฒนาระบบการให้บริการ ด้วยเทคโนโลยี AI ในธุรกิจโรงแรมได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษากับผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ การใช้บริการโรงแรม AI การศึกษากับผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม AI ในต่างประเทศจะช่วยให้เกิดความ เข้าใจถึงการเปิดรับ ความพึงพอใจ และนำข้อเสนอแนะจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาการบริการได้ดียิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2562, 2563 และ 2564. ค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564, จาก [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=411), [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=628](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=628)
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยว. (2020). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. ค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2564, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2552). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ข้อมูลจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2562, 2563 และ 2564, ค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564, จาก [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=411), [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=628](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=628)
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พรินท์.
- ธีระวัฒน์ สุชีสาร. (2554). การศึกษาความเที่ยงตรงของการประมาณค่าในการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับภายใต้เงื่อนไขวิธีการประมาณค่า และขนาดตัวอย่างที่แตกต่างกัน. ปริญาการศึกษาดุษฎีนิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระวัฒน์ สุชีสาร. (2554). การศึกษาความเที่ยงตรงของการประมาณค่าในการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับภายใต้เงื่อนไขวิธีการประมาณค่า และขนาดตัวอย่างที่แตกต่างกัน. ปริญาการศึกษาดุษฎีนิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวลปราง ชันเงิน. (2019). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา. ค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Agencia EFE. (2019). CHINA TECHNOLOGY: Robots, artificial intelligence serve guests at China's hotel of the future. <https://www.efe.com/efe/english/>

destacada/robots-artificial-intelligence-serve-guests-at-china-s-hotel-of-the-future/50000261-3970910.

- BBC ไทย. (2564). **โควิด-19: ยูเอินซีธุรกิจท่องเที่ยวโลกจะไม่ฟื้นตัวกลับสู่ระดับก่อนโควิดจนกว่าปี 2023**. <https://www.bbc.com/thai/international-57668896>.
- Bisoi, S., Roy, M. & Samal, A. (2020). *Impact of Artificial Intelligence in the Hospitality Industry*. **International Journal of Advanced Science and Technology**, 29(5), 4265-4276.
- Business Insider. (2019). **A Japanese hotel known for its robot staff had to fire half of its droid workforce because they couldn't perform tasks as well as humans**. <https://www.businessinsider.com/japanese-hotel-fires-half-of-robot-staff-2019-1>
- Commerce Research and Applications, 6(4), 425–432, <http://doi.org/10.1016/j.elelap.2006.08.005>.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis**. 2<sup>nd</sup> ed. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cosmopolitan Las Vegas. (2020). <https://www.cosmopolitanlasvegas.com/rose>
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York: Harper Collins Publishers, pp.202-204.
- Curran, J.M. & Meuter, M.L. (2005). *Self-service technology adoption: comparing three technologies*. **Journal of Services Marketing**, 19, 103-113.
- Dabholkar, P.A. (1996). **Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality**. *Int. J. Res. Mark.*, 13, 29–51.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two*. **Management Science**, 35(8), 982-1001.
- El-Manstrly, D., Ali, F. and Steedman, C. (2020). *Virtual travel community members' stickiness behaviour: how and when it develops*. **International Journal of Hospitality Management**, 88, 102535.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Pillai, K. G., Kenning, P., & Schütte, R. (2014). *Consumer trial, continuous use, and economic benefits of a retail service innovation:*

- The case of the personal shopping assistant. Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 459–475.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley: Reading, MA, USA.
- Fly zoo hotel. (2021). <https://flyzoo-hotel.hangzhouhotel.org/en/>
- Forbs. (2016). **Radisson Blu Edwardian Guests Can Now Text Edward The Chatbot For Service**. <https://www.forbes.com/sites/janetwburns/2016/05/10/radisson-blu-hotel-guests-can-now-text-edward-the-chatbot-for-service/?sh=73910f921261>
- FUTURISM. (2016). **Meet Connie—The Hilton’s Newest Hotel Concierge**. <https://futurism.com/meet-connie-hiltons-newest-hotel-concierge>
- Ghanem, M.M., Mansour, S.O. & Adel, H. (2017). *The impact of national culture on the adoption of e-tourism in Egyptian tourism companies*. **Tourism**, 65(2), 234-246.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Saestedt, M. Danks, MN.P. & Ray, S. (2021). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. A Workbook**, Srpinger, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henn na Hotel. (2021). <https://www.hennnahotel.com/ginza/en/>
- Hsu, C.L. and Lin, J.C.C. (2016). *Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention*. **Technological Forecasting and Social Change**, 108, pp.42-53.
- <https://www.efe.com/efe/english/destacada/robots-artificial-intelligence-serve-guests-at-china-s-hotel-of-the-future/50000261-3970910>
- Hua, L.Y., Ramayah, T., Ping, T.A. and Jacky, C.J. (2017), *Social media as a tool to help select tourism destinations: the case of social media as a tool to help select tourism destinations: the case of Malaysia*. **Information Systems Management**, 34(3): 265-279.
- Ivanov, S.; Webster, C.; Garenko. (2018). *A. Young Russian adults’ attitudes towards the potential use of robots in hotels*. **Tech. Soc.** 2018, 55, 24–32.
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H. & Lu, C. (2019). *Smart service experience in hospitality and tourism services*. **J. Serv. Manag.**, 30, 326–348.



- Kaushik, A.K., Agrawal, A.K. and Rahman, Z. (2015). *Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: trust and subjective norm as key antecedents*, **Tourism Management Perspectives**, 16, 278-289.
- Kiliçhan, R. & Yilmaz, M. (2020). **Artificial Intelligence and Robotic Technologies in Tourism and Hospitality Industry**. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi L, 2020/3, 353-380 Geliş Tarihi: 9.12.2020, Kabul Tarihi: 18.12.2020, Yayın Tarihi 30.12.2020 CC: BY-NC-ND 4.0
- Kim, B. G., Park, S. C., & Lee, K. J. (2007). **A structural equation modeling of the Internet acceptance in Korea**. Electronic.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). *An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment*. **Computers in Human Behaviour**, 26(3), 310-322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.
- Kim, J.J., Lee, M.J. & Han, H. (2020). *Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior: Testing the Effect of Perceived Performance, Attitude, and Technology Readiness on Word-of-Mouth*. **International Journal of Environmental Research and Public Health** 2020, 17, 7455, doi:10.3390/ijerph17207455
- Kim, S. S., & Son, J. Y. (2009). *Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services*. **MIS Quarterly**, 49-70. <https://doi.org/10.2307/20650278>
- Kim, S., Beak, T., Kim, Y. & Yoo, K. (2016). *Journal of research in interactive marketing*. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 10(3), 177-192.
- Kom, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010). *An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment*. **Computers in Human Behavior**, 26(3), 310-322, DOI:10.1016/j.chb.2009.10.013
- Lee, L.Y. (2013). *Hospitality industry web-based self-service technology adoption model: a cross-cultural perspective*. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 40(2), 1.
- Lin, J.C.C. (2007). *Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention*. **Behaviour and Information Technology**, 26(6), 507-516.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2018). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30(1), 313-325.
- Luo, M.M., Remus, W. & Sheldon, P.J. (2008). *Technology acceptance of the lonely planet website: an exploratory study*. **Information Technology and Tourism**, 9(2), 67-78.
- Ma, S., Zhang, S., Li, G. & Wu, Y. (2019). *Exploring information security education on social media use: perspective of uses and gratifications theory*. **Aslib Journal of Information Management**, 71(5), 618-636.
- Mangno, F., Cassia, F. & Bruni, A. (2016). *Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(4), 1-21.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2018). *Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era*. **Journal of Product Innovation Management**, 35(5), 780-807, doi:10.1111/jpim.2018.35.issue-5.
- Marković, S., Janković, S.R. & Zubović, V. (2020). *The Impacts of Robots and Artificial Intelligence on Service Quality in The Hotel Industry*. **Balkans JETSS** (2020) 2: 163-170, DOI: <https://doi.org/10.31410/Balkans.JETSS.2020.3.2.163-170>
- Meuter, M., Ostrom, A.L., Bitner, M.J. & Roundtree, R. (2003). *The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use Experiences with Self-Service Technologies*. **Journal of Business Research**, 56(11):899-906, DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00276-4
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J. (2000). *Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*. **Journal of Marketing**, 64, 50-64.
- Mohanty, P., Hassan, A. & Ekis, E. (2020). *Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected*. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 12(6), 753-760, DOI 10.1108/WHATT-07-2020-0073
- Nimri, Rawan. (2018). **Anticipated Knowledge in Consumers' Intentions to Visit Green Hotels: Extending the Theory of Planned Behaviour**. (2018). Travel

- and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 27.  
[https://scholarworks.umass.edu/ttra/2018/Academic\\_Papers\\_Visual/27](https://scholarworks.umass.edu/ttra/2018/Academic_Papers_Visual/27)
- Oh, H., Jeong, M. and Baloglu, S. (2013). *Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels*. **Journal of Business Research**, Vol. 66 No. 6, pp. 692-699.
- Pan, L. Ruan, A. and Zhang, W. (2017). *User adoption intention of the tourism APP based on experimental method*. **DEStech Transactions on Environment, Energy and Earth Sciences**, dpi-proceedings.com, pp. 271-276.
- Parasuraman, A.P. (2000). *Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies*. **Journal of Service Research**. 2(4), 307-320, DOI:10.1177/109467050024001.
- Park, Y.A. and Gretzel, U. (2007). *Evaluation of emerging technologies in tourism: the case of travel search engines*. **Information and Communication Technologies in Tourism**, Springer, Vienna, pp. 371-382.
- Pelet, J.E.; Lick, E.; Taieb, B. (2019). **Internet of Things and Artificial Intelligence in the Hotel Industry: Which Opportunities and Threats for Sensory Marketing?** In *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer: Cham, Switzerland, 2019; pp. 154–164.
- Rashid, T. , Rembielak, G. & Chatasawapreeda, P. (2012) . *Investigating the Influences of Marketing Mix Factors on Consumer Buying Behaviour in Booking a Budget Hotel*. **International Journal of Sales Retailing and Marketing**, 1(4): 52-60.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion - referenced test item validity**. - RXUQDORI(GXFDWLRQDO5HVHDFK, 49-60.
- Seilov, G.A. (2015). *Does the adoption of customer and competitor orientations make small hospitality businesses more entrepreneurial? Evidence from Kazakhstan*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(1), 71-86.

- Sharma, R., Uniyal, M. & Sharma, N. (2020). *Emerging Use of Artificial Intelligence, Robots & Service Automation in Hotel Industry*. **International Journal of Future Generation Communication and Networking**, 13(3), 2785–2790.
- Sivathanu, B. (2019). *Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: an empirical study*. **Journal of Science and Technology Policy Management**, 10(1), 143-171.
- Smart Lyz Hotel Shenzhen. (2021). <https://smart-lyz-hotel.hotel-shenzhen.com/en/#photo>
- techcrunch.com. (2014). **Starwood Introduces Robotic Butlers at Aloft Hotel In Cupertino**. <https://techcrunch.com/2014/08/13/starwood-introduces-robotic-butlers-at-aloft-hotel-in-palo-alto/>
- TechRepublic. (2019). **Futuristic hotels for business travelers in China and Japan**. <https://www.techrepublic.com/article/futuristic-hotels-for-business-travelers-in-china-and-japan/>
- The Bangkok Insight. (2021). **‘ห้องเที่ยว’ กระทบพิษโควิด ไทยรั้งที่ 4 รายได้หดหายมากที่สุดในโลก**. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/532555/>
- theleader, (2019). **3 เทรนด์อนาคตของธุรกิจโรงแรมในไทย...พบเริ่มใช้ AI หา Personalization ลูกค้า**. <https://www.theleader.com/news-enterprise/3-trends-in-the-future-of-hotel-business-in-thailand-found-to-start-using-ai-to-find-personalization-customers/>
- Theocharidis, A.I., Aegyropoulou, M. , Karavasilis, G., Vrana, V. & Kehris, E. (2020). *An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media*. **Sustainability** 2020, 12(21), 8973; <https://doi.org/10.3390/su12218973>
- Tuomi, A., Tussyadiah, I.P. & Stienmetz, J. (2021). *Applications and Implications of Service Robots in Hospitality*. **Cornell Hospitality Quarterly** 2021, 62(2), 232–247, DOI: 10.1177/1938965520923961
- Tussyadiah, I.P., & Park, S. (2018). *Consumer evaluation of hotel service robots*. In Stangl, B., & Pesonen, J. (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism** 2018, 308-320.

- Ujang, A. H., Omar, A. R., Rani, I. A., Azmi, A., Kamal, S. B. M. & Abdullah, D. (2016). *Factors Influencing Consumer's Intention to use Self Service Technology in Tourism and Hospitality Industry*. **International Academic Research Journal of Business and Technology**. 118-122
- Um, T., Kim, T. & Chung, N. (2020). *How does an intelligence chatbot affect customers compared with self-service technology for sustainable services?*. **Sustainability**, 12 (12) (2020), p. 5119
- UNWTO. (2020). **COVID 19 AND TOURISM**. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (1996). *A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and Test*. **Decision Sciences**. 27(3), 451–481.
- Wang, S. (2020). **Applications of AI in Hotel Management and Its Effect on Customer Ratings**. Master of Science in Hospitality Management, California State Polytechnic University, Pomona.
- Wu, H.C. & Cheng, C.C. (2018). *Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel*. **J. Hosp. Tour. Manag.**, 37, 42–58.
- Yen, H.R. (2005). *An attribute-based model of quality satisfaction for internet self-service technology*. **Serv. Ind. J.** 2005, 25, 641–659.
- Zhang, Y., & Qi, S. (2019). **User experience study: The service expectation of hotel guests to the utilization of AI-based service robot in full-service hotels**. In **HCI in Business, Government and Organizations: eCommerce and Consumer Behavior**. Springer: Cham, Switzerland, 2019; pp. 350–366.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**วิจัยเรื่อง** ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Intention to use Ai hotel of Thai tourists

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
    - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
    - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรม
    - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด
    - ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม AI
    - ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อใช้บริการโรงแรม AI
    - ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
  2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์แท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
  3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
- หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายเลขโทรศัพท์ 0 2432 6101-5 ต่อ 4701 หรือ e-mail: chsame@rpu.ac.th กรุณาส่งแบบสอบถามกลับ ภายในวันที่ 15 มีนาคม 2565
- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



แบบสอบถาม  
ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
Intention to use AI hotel of Thai tourists

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
  - 1. ชาย
  - 2. หญิง
2. อายุ
  - 1. ต่ำกว่า 25 ปี
  - 2. 25-40 ปี
  - 3. 41-56 ปี
  - 4. มากกว่า 56 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา:
  - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 2. ปริญญาตรี
  - 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ:
  - 1. นักเรียน/นักศึกษา
  - 2. เจ้าของธุรกิจ
  - 3. หน่วยงานเอกชน
  - 4. หน่วยงานราชการ
  - 5. เกษตรกร
  - 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - 2. 15,000-25,000 บาท
  - 3. 25,001-35,000 บาท
  - 4. 35,001-45,000 บาท
  - 5. สูงกว่า 45,000 บาท



## 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1-2 คน
2. 3-5 คน
3. 6-10 คน
4. มากกว่า 10 คน

## 7. พื้นที่อยู่อาศัย

1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร
2. ภาคเหนือ: เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยาแพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬ บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรธานี และอุบลราชธานี
4. ภาคตะวันตก: กาญจนบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี และราชบุรี
5. ภาคกลาง: กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรสงคราม สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง และอุทัยธานี
6. ภาคตะวันออก: จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยอง และสระแก้ว
7. ภาคใต้: กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรม

8. โดยปกติท่านมีการเดินทางเข้าใช้บริการที่พักแรมเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี
1. 1-5 ครั้งต่อปี
2. 6-7 ครั้งต่อปี
3. 8-10 ครั้งต่อปี
4. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี
9. ส่วนใหญ่ท่านมีการเข้าใช้บริการที่พักแรมเฉลี่ยครั้งละกี่คืน
1. 1 คืน
2. 2-3 คืน
3. 4-7 คืน
4. มากกว่า 7 คืนขึ้นไป
10. หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ท่านมีการเดินทางเข้าพักโรงแรมหรือไม่ ถ้ามีจำนวนกี่ครั้ง (มีนาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2565)
1. ไม่มี
2. 1-5 ครั้ง
3. 6-7 ครั้ง
4. 8-10 ครั้ง
5. มากกว่า 10 ครั้ง
11. หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ท่านมีการเข้าพักเฉลี่ยครั้งละกี่คืน
1. ไม่มี
1. 1 คืน
2. 2-3 คืน
3. 4-7 คืน
4. มากกว่า 7 คืนขึ้นไป



### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด

12. ประเภทของโรงแรมในการเข้าพักครั้งล่าสุดของท่าน

- 1. โรงแรม 3 ดาว
- 2. โรงแรม 4 ดาว
- 3. โรงแรม 5 ดาว
- 4. เกสต์เฮาส์
- 5. แคมป์แคค
- 6. โรงแรมบูทีค
- 7. เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์
- 8. โฮมสเตย์
- 9. บ้านพัก
- 10. รีสอร์ท
- 11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. จำนวนสมาชิกที่ร่วมทาง (รวมท่านด้วย) ในการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักแรมในครั้งล่าสุด

- 1. 1-2 คน
- 2. 3-5 คน
- 3. 6-10 คน
- 4. มากกว่า 10 คน

14. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด

- 1. วันหยุดสุดสัปดาห์/เสาร์-อาทิตย์
- 2. วันธรรมดา
- 3. วันหยุดยาวมากกว่า 4 วัน
- 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์

15. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด

- 1. 1 คืน
- 2. 2-3 คืน
- 3. 4-7 คืน
- 4. มากกว่า 7 คืนขึ้นไป



16. วัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด
- 1. เพื่อพักผ่อนกับคนรัก/ครอบครัว
  - 2. เพื่อสันทนากการในการทำงาน
  - 3. เพื่อการอบรม/สัมมนา
  - 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
17. เหตุผลการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการที่พักแรมครั้งล่าสุด
- 1. เชื่อมั่นในแบรนด์/การบริการ
  - 2. ราคาประหยัด
  - 3. ความสะดวกสบาย
  - 4. ความหรูหรา
  - 5. ทำเลสะดวก
  - 6. โพรโมชันของโรงแรม
  - 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
18. ช่องทางที่จองโรงแรมครั้งล่าสุด
- 1. เว็บไซต์ของโรงแรม
  - 2. เว็บไซต์ของคนกลาง เช่น Agoda, Traveloka, booking.com เป็นต้น
  - 3. แอปพลิเคชันของคนกลาง เช่น Agoda, Traveloka, booking.com, Expedia, TraveliGo, HotelsCombined Trivago เป็นต้น
  - 4. งานท่องเที่ยว
  - 5. Airbnb
  - 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
19. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือผู้ตัดสินใจซื้อ/จองโรงแรมครั้งล่าสุด
- 1. ตนเอง
  - 2. เพื่อนที่ร่วมเดินทาง
  - 3. หน่วยงาน/บริษัทที่ทำงาน
  - 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
20. วิธีการชำระเงินค่าห้องพักโรงแรมครั้งล่าสุด
- 1. ชำระผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
  - 2. ชำระผ่านการโอนเงิน
  - 3. ชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านออนไลน์
  - 4. ชำระด้วยเงินสด/บัตรเครดิตในวันเข้าพัก

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมครั้งสุดท้าย

21. ถ้าราคา โรงแรม AI ถูกกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50 ท่านจะเลือกพัก โรงแรม AI หรือไม่
1. เลือกพักโรงแรม AI
2. ไม่เลือกพักโรงแรม AI
22. ถ้าราคา โรงแรม AI เท่ากับ โรงแรมปกติ ท่านจะเลือกพัก โรงแรม AI หรือไม่
1. เลือกพักโรงแรม AI
2. ไม่เลือกพักโรงแรม AI
23. ถ้าราคา โรงแรม AI แพงกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 20-30 ท่านจะเลือกพัก โรงแรม AI หรือไม่
1. เลือกพักโรงแรม AI
2. ไม่เลือกพักโรงแรม AI

#### ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

คำอธิบาย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในการพิจารณาใช้บริการโรงแรม AI อย่างไรบ้าง

ปัจจัย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)</b>						
PU1	1. โรงแรม AI จะช่วยให้คุณสนุก/เพลิดเพลินกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
PU2	2. โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องใช้เวลามาก					
PU3	3. โรงแรม AI จะทำให้คุณสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องคำนึงเวลาและสถานที่					
PU4	4. ผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้ในโรงแรม AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้					

ปัจจัย		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
	บริการโรงแรมของท่าน					
PU5	5. เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีในโรงแรม AI ช่วยให้ท่านสามารถควบคุมการเรียกใช้และรับบริการตามที่ท่านต้องการได้มากขึ้น เช่น การเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยตนเอง					
PU6	6. โดยรวมแล้วท่านรู้สึกที่โรงแรม AI จะมีประโยชน์มากสำหรับการเดินทางและการเข้าพักของท่าน					
PU7	7. การใช้บริการเทคโนโลยีขั้นสูงในโรงแรม AI จะทำให้ท่านได้รับบริการที่ไม่ผิดพลาด/ช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ได้					
<b>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</b>						
PE1	8. แม้ว่าจะไม่เคยใช้บริการมาก่อน ท่านก็จะสามารถทำตามขั้นตอนและใช้บริการโรงแรม AI ได้ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการใช้บริการ					
PE2	9. ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก					
PE3	10. การใช้บริการกับเทคโนโลยีขั้นสูงและหุ่นยนต์ที่ให้บริการในโรงแรม AI ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าน					
<b>ความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety)</b>						
TA1	11. ท่านอาจประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักในโรงแรม AI					
TA2	12. ท่านไม่ถนัดกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นัก					
TA3	13. ท่านรู้สึกกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการใช้บริการโรงแรม AI					

ปัจจัย		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
TA4	14. การติดต่อกับ AI หรือเทคโนโลยีอื่นที่ไม่ใช่คน เป็นเรื่องเข้าใจยาก					
TA5	15. ท่านรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยี AI เป็นเรื่องเข้าใจยาก					
TA6	16. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ AI เพราะท่านไม่ค่อยคุ้นเคย					
TA7	17. ท่านกลัวที่จะใช้เทคโนโลยี AI เพราะรู้สึกว่าตัวเองอาจจะทำผิดพลาดในขณะที่ใช้เทคโนโลยีที่แก้ไขไม่ได้					
<b>การยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (Stickiness to Traditional Process)</b>						
ST1	18. ท่านอยากใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการ มากกว่าโรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ					
ST2	19. ท่านจะรู้สึกสบายใจในการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการ มากกว่าใช้บริการกับโรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ					
ST3	20. ท่านชอบ/สนุกสนานกับการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมมากกว่า โรงแรม AI					
<b>ทัศนคติ (Attitude)</b>						
AT1	21. โดยรวมแล้วการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นความคิดที่ดี					
AT2	22. การบริการของโรงแรม AI ทำให้โรงแรมน่าประทับใจ					
AT3	23. ท่านเห็นว่าการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นแนวคิดที่ดี					
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>						
SN1	24. ผู้คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน จะ					



ปัจจัย		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
	เห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI					
SN2	25. ผู้คนที่มีความสำคัญกับท่าน เช่น เพื่อน ญาติ หัวหน้างาน ครูอาจารย์ หรือ คนสนิท จะเห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI					
SN3	26. การใช้บริการโรงแรม AI จะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและคนรอบข้าง					
<b>ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use)</b>						
PE1	27. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการโรงแรม AI ในอนาคตเมื่อมีโอกาส					
PE2	28. ท่านตั้งใจจะใช้บริการโรงแรม AI สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของท่าน					
PE3	29. มีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ใช้ AI ในการวางแผนการเดินทาง					

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

30. เหตุผลที่ทำให้คิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI ในประเทศไทย

.....

.....

.....



## ค่าความเที่ยงตรง (Validity)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	1	2	3
1) เพศ	1	1	1
2) อายุ	1	1	1
3) การศึกษา	1	1	1
4) อาชีพ	1	1	1
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1
6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	1	1
7) ถิ่นที่อยู่อาศัย	1	1	1

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวม

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมก่อนสถานการณ์โควิด-19 ระบาด	1	2	3
8) โดยปกติท่านมีการเดินทางเข้าใช้บริการที่พักรวมเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี	1	1	1
9) ส่วนใหญ่ท่านมีการเข้าใช้บริการที่พักรวมเฉลี่ยครั้งละกี่คืน	1	1	1
10) หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ท่านมีการเดินทางเข้าพักรวมหรือไม่ ถ้ามีจำนวนกี่ครั้ง (มีนาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2565)	1	1	1
11) หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ท่านมีการเข้าพักรวมเฉลี่ยครั้งละกี่คืน	1	1	1

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด	1	2	3
12) ประเภทของโรงแรมในการเข้าพักรวมครั้งล่าสุดของท่าน	1	1	1
13) จำนวนสมาชิกที่ร่วมทางในการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พักรวมในครั้งล่าสุด	1	1	1
14) ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด	1	1	1
15) ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด	1	1	1
16) วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด	1	1	1
17) เหตุผลการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการที่พักรวมครั้งล่าสุด	1	1	1
18) ช่องทางที่จองโรงแรมครั้งล่าสุด	1	1	1

พฤติกรรมการใช้บริการที่พึงแรมครั้งล่าสุด	1	2	3
19) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือผู้ตัดสินใจซื้อ/จองโรงแรมครั้งล่าสุด	1	1	1
20) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือผู้ตัดสินใจซื้อ/จองโรงแรมครั้งล่าสุด	1	1	1

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม AI

พฤติกรรมการใช้บริการที่พึงแรมครั้งล่าสุด	1	2	3
1) ถ้าราคา โรงแรม AI ถูกกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 40-50 ท่านจะเลือกพัก โรงแรม AI หรือไม่	1	1	1
2) ถ้าราคา โรงแรม AI เท่ากับ โรงแรมปกติ ท่านจะเลือกพัก โรงแรม AI หรือไม่	1	1	1
3) ถ้าราคา โรงแรม AI แพงกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ 20-30 ท่านจะเลือกพัก โรงแรม AI หรือไม่	1	1	1

#### ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ปัจจัย		1	2	3
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)		1	1	1
PU1	1) โรงแรม AI จะช่วยให้ท่านสนุก/เพลิดเพลินกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	1	1	1
PU2	2) โรงแรม AI จะทำให้ท่านสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องใช้เวลามาก	1	1	1
PU3	3) โรงแรม AI จะทำให้ท่านสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องคำนึงเวลาและสถานที่	1	1	1
PU4	4) ผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้ในโรงแรม AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโรงแรมของท่าน	1	1	1
PU5	5) เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีในโรงแรม AI ช่วยให้คุณสามารถควบคุมการเรียกใช้และรับบริการตามที่ท่านต้องการได้มากขึ้น เช่น การเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยตนเอง	1	1	1
PU6	6) โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการโรงแรม AI จะมีประโยชน์มากสำหรับการเดินทางและการเข้าพักของท่าน	1	1	1
PU7	7) การใช้บริการเทคโนโลยีขั้นสูงในโรงแรม AI จะทำให้ท่าน	1	1	1

ปัจจัย		1	2	3
ได้รับบริการที่ไม่ผิดพลาด/ช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ได้				
<b>การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)</b>				
PE1	8) แม้ว่าจะไม่เคยใช้บริการมาก่อน ท่านก็จะสามารถทำตามขั้นตอนและใช้บริการโรงแรม AI ได้ โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการใช้บริการ	1	1	1
PE2	9) ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก	1	1	1
PE3	10) การใช้บริการกับเทคโนโลยีขั้นสูงและหุ่นยนต์ที่ให้บริการในโรงแรม AI ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าน	1	1	1
<b>ความกังวลต่อเทคโนโลยี (Technology Anxiety)</b>				
TA1	11) ท่านอาจประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักในโรงแรม AI	1	1	1
TA2	12) ท่านไม่ถนัดกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้	1	1	1
TA3	13) ท่านรู้สึกกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการใช้บริการโรงแรม AI	1	1	1
TA4	14) การติดต่อกับ AI หรือเทคโนโลยีอื่นที่ไม่ใช่คน เป็นเรื่องเข้าใจยาก	1	1	1
TA5	15) ท่านรู้สึกว่าเทคโนโลยี AI เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก	1	1	1
TA6	16) ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ AI เพราะท่านไม่ค่อยคุ้นเคย	1	1	1
TA7	17) ท่านกลัวที่จะใช้เทคโนโลยี AI เพราะรู้สึกว่าตัวเองอาจจะทำผิดพลาดในขณะที่ใช้เทคโนโลยีที่แก้ไขไม่ได้	1	1	1
<b>การยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (Stickiness to Traditional Process)</b>				
ST1	18) ท่านอยากใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการมากกว่าโรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ	1	1	1
ST2	19) ท่านจะรู้สึกสบายใจในการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการ มากกว่าใช้บริการกับโรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ	1	1	1
ST3	20) ท่านชอบ/สนุกสนานกับการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมมากกว่า โรงแรม AI	1	1	1

ปัจจัย		1	2	3
<b>ทัศนคติ (Attitude)</b>				
AT1	21) โดยรวมแล้วการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นความคิดที่ดี	1	1	1
AT2	22) การบริการของโรงแรม AI ทำให้โรงแรมน่าประทับใจ	1	1	1
AT3	23) ท่านเห็นว่าการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นแนวคิดที่ดี	1	1	1
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>				
SN1	24) ผู้คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน จะเห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI	1	1	1
SN2	25) ผู้คนที่มีความสำคัญกับท่าน เช่น เพื่อน ญาติ หัวหน้างาน ครู อาจารย์ หรือ คนสนิท จะเห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI	1	1	1
SN3	26) การใช้บริการโรงแรม AI จะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและคนรอบข้าง	1	1	1
<b>ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use)</b>				
PE1	27) ท่านวางแผนที่จะใช้บริการโรงแรม AI ในอนาคต เมื่อมีโอกาส	1	1	1
PE2	28) ท่านตั้งใจจะใช้บริการโรงแรม AI สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของท่าน	1	1	1
PE3	29) มีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ใช้ AI ในการวางแผนการเดินทาง	1	1	1



## ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
		0.7898	0.8655
b1	0.8747		
b2	0.8948		
b3	0.8964		
		0.8565	0.9436
b4	0.9132		
b5	0.9286		
b6	0.9369		
b7	0.9230		
		0.8218	0.8906
b8	0.9140		
b9	0.9193		
b10	0.8859		
		0.8635	0.9207
b11	0.9213		
b12	0.9343		
b13	0.9321		
		0.8678	0.9233
b14	0.9414		
b15	0.9341		
b16	0.9191		
		0.8461	0.9072
b17	0.9167		
b18	0.9206		
b19	0.9222		
		0.7636	0.8423
b20	0.8730		





b21	0.9189		
b22	0.8272		
		0.8801	0.9317
b23	0.9395		
b24	0.9442		
b25	0.9307		



ปัจจัย	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)</b>			<b>0.9515</b>
		<b>0.7795</b>	
<b>เพิ่มประสิทธิภาพ EFF กับ ความสะดวก (1)</b>			
(1) 1. PU1 โรงแรม AI จะช่วยให้ท่านสนุก/เพลิดเพลินกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.8065		0.9521
(2) 4. PU4 ผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้ในโรงแรม AI จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโรงแรมของท่าน	0.8990		0.9421
(2) 7. PU7 การใช้บริการเทคโนโลยีขั้นสูงในโรงแรม AI จะทำให้ท่านได้รับบริการที่ไม่ผิดพลาด/ช่วยลดความผิดพลาดจากมนุษย์ได้	0.8397		0.9480
<b>เพิ่มประสิทธิภาพ กับ ความสะดวก (2) CON</b>			
(4) 2. PU2 โรงแรม AI จะทำให้ท่านสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องใช้เวลามาก	0.8966		0.9422
(5) 3. PU3 โรงแรม AI จะทำให้ท่านสามารถเรียกใช้บริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องคำนึงเวลาและสถานที่	0.9026		0.9419
(6) 5. PU5 เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีในโรงแรม AI ช่วยให้ท่านสามารถควบคุมการเรียกใช้และรับบริการตามที่ท่านต้องการได้มากขึ้น เช่น การเช็คอิน-เช็คเอาท์ด้วยตนเอง	0.9178		0.9402
(7) 6. PU6 โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าการโรงแรม AI จะมีประโยชน์มากสำหรับการเดินทางและการเข้าพักของท่าน	0.9120		0.9408
<b>การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PE) (3)</b>			<b>0.8906</b>
		<b>0.8218</b>	
8. PE1 แม้ว่าไม่เคยใช้บริการมาก่อน ท่านก็จะสามารถทำตามขั้นตอนและใช้บริการโรงแรม AI ได้ โดยใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการใช้บริการ	0.9140		0.8329
9. PE2 ท่านจะสามารถทำตามกระบวนการที่ให้บริการโดยหุ่นยนต์และเทคโนโลยีที่ให้บริการในโรงแรม AI ได้ไม่ยากนัก	0.9193		0.8238
10. PE3 การใช้บริการกับเทคโนโลยีขั้นสูงและหุ่นยนต์ที่ให้บริการ	0.8859		0.8770

ในโรงแรม AI ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าน

ปัจจัย	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (Technological Anxiety: TA) (4)</b>		<b>0.7679</b>	<b>0.9492</b>
11. TA1 ท่านอาจประสบปัญหาเมื่อใช้เทคโนโลยี AI ในการเข้าพักในโรงแรม AI	0.7332		0.9542
(11) 12. TA2 ท่านไม่ถนัดกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นึก	0.8915		0.9394
13. TA3 ท่านรู้สึกกังวลกับการใช้งานเทคโนโลยี AI ในการใช้บริการโรงแรม AI	0.8801		0.9407
14. TA4 การติดต่อกับ AI หรือเทคโนโลยีอื่นที่ไม่ใช่คน เป็นเรื่องเข้าใจยาก	0.8827		0.9406
(12) 15. TA5 ท่านรู้สึกว่าเทคโนโลยี AI เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก	0.9162		0.9366
(13) 16. TA6 ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ AI เพราะท่านไม่ค่อยคุ้นเคย	0.9168		0.9364
17. TA7 ท่านกลัวที่จะใช้เทคโนโลยี AI เพราะรู้สึกว่าตัวเองอาจจะทำผิดพลาดในขณะที่ใช้เทคโนโลยีที่แก้ไขไม่ได้	0.8997		0.9387
<b>การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (Stickiness to traditional Service) (5)</b>		<b>0.8678</b>	<b>0.9233</b>
(14) 18. ST1 ท่านอยากใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมที่มีคนให้บริการมากกว่า โรงแรม AI ที่มีหุ่นยนต์ให้บริการ	0.9414		0.8730
(15) 19. ST2 ท่านจะรู้สึกสบายใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีคนให้บริการ มากกว่า ใช้บริการกับโรงแรม AI	0.9341		0.8861
(16) 20. ST3 ท่านชอบ/สนุกสนานกับการใช้บริการโรงแรมรูปแบบเดิมมากกว่า โรงแรม AI	0.9191		0.9077
<b>ทัศนคติ (Attitude: AT) (6)</b>		<b>0.8461</b>	<b>0.9072</b>
(17) 21. AT1 โดยรวมแล้วการเข้าพักที่โรงแรม AI เป็นความคิดที่ดี	0.9167		0.8741
(18) 22. AT2 การบริการของโรงแรม AI ทำให้โรงแรมน่าประทับใจ	0.9206		0.8631

(19) 23. AT3 ท่านเห็นว่าการเข้าจะพักที่โรงแรม AI เป็นแนวคิดที่ดี	0.9222	0.8630
<b>ปัจจัย</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>%Total Variance Cronbach Alpha</b>
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (7)</b>		<b>0.7636 0.8423</b>
(20) 24. SN1 ผู้คนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน จะเห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI	0.8730	0.7880
(21) 25. SN2 ผู้คนที่มีความสำคัญกับท่าน เช่น เพื่อน ญาติ หัวหน้างาน ครูอาจารย์ หรือ คนสนิท จะเห็นด้วยกับแนวคิดว่าจะใช้บริการโรงแรม AI	0.9189	0.6968
(22) 26. SN3 การใช้บริการโรงแรม AI จะช่วยให้ท่านได้รับการยอมรับจากผู้อื่นและคนรอบข้าง	0.8272	0.8508
<b>ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use: IU) (8)</b>		<b>0.8801 0.9317</b>
(23) 27. IU1 ท่านวางแผนที่จะใช้บริการโรงแรม AI ในอนาคตเมื่อมีโอกาส	0.9395	0.8988
(24) 28. IU2 ท่านตั้งใจจะใช้บริการโรงแรม AI สำหรับแผนการเดินทางในอนาคตของท่าน	0.9442	0.8914
(25) 29. IU3 มีโอกาสจะแนะนำให้เพื่อน ๆ ใช้ AI ในการวางแผนการเดินทาง	0.9307	0.9127