

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามลักษณะส่วนบุคคล

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF USING AI HOTEL SERVICE OF THAI TOURISTS CLASSIFIED BY PERSONAL CHARACTERISTICS

ฉัตยาพร เสมอใจ¹

Chattayaporn Samerjai¹

(Received: January 24, 2023 ; Revised: February 24, 2023 ; Accepted: March 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแรม 421 ราย โดยเก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ และไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความตั้งใจใช้บริการ, โรงแรม AI, สถานการณ์ปกติใหม่

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor, Master of Business Administration Program, Rajapruk University,

e-mail: chsame@rpu.ac.th

Abstract

This research aimed to study and compare the factors affecting the intention of using AI hotels of Thai tourists classified by personal information. The instrument was the questionnaire. The samples were four hundred twenty-one of Thai tourists who traveled and used hotel service using convenience sampling. The statistical analyses were frequency, percentage, mean, standard deviation, and analysis of structural equations. The results showed that the attitudes and subjective norm affected the intention of using AI hotels with 0.01 statistical significance. Subjective norm, perceived ease of use of technology, perceived benefit affected the attitudes with 0.01 statistical significance respectively. Technology anxiety had a negative effect on the attitudes with 0.01 statistical significance. The perceived ease of use had an effect on the perceived benefit of technology with 0.01 statistical significance. While the attachment to traditional service did not affect attitudes and intention of using AI hotels. Thai tourists with different personal characteristics had different factors affecting intention in using AI hotels differently with statistical significance.

Keywords: Intention to Use, AI Hotels, New Normal Situation

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีปกติใหม่ (New Normal) จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 (COVID-19) ที่เริ่มระบาดในประเทศไทยมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ทำให้ทุกคนต้องป้องกันตนเองด้วยการใส่หน้ากากอนามัย ทำความสะอาดมือทุกครั้งเมื่อมีการสัมผัสพื้นผิวต่าง ๆ และรักษาระยะห่างกับบุคคลอื่น ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่ผู้บริโภคมustเข้าไปอยู่กระบวนการให้บริการ ทำให้มีการตระหนักถึงการนำ AI เข้ามาใช้ในการให้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดต่อกับบุคคล ทำให้เป็นที่สนใจในธุรกิจบริการหลายรูปแบบ ปัจจุบันโรงแรมมีการนำ AI มาใช้ในการให้บริการ เช่น ใช้หุ่นยนต์ทำหน้าที่พนักงานต้อนรับ อุปกรณ์ทันสมัยในห้องพักที่สามารถเชื่อมต่อสมาร์ทโฟนกับอินเทอร์เน็ตในห้อง และใช้ AI ในการติดต่อกับพนักงาน ควบคุมอุณหภูมิ ปรับแสง เป็นต้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสถานการณ์แวดล้อมในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในการนำ AI มาใช้ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นในห้องพักให้แก่ผู้ใช้บริการ ลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลซึ่งมีจำนวนมากได้ ลดการติดต่อและการสัมผัสกับบุคลากร ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัสโรคได้ด้วย นอกจากนี้ การใช้ AI เข้ามาใช้ในการให้บริการยังเป็นความแปลกใหม่ที่อาจสามารถดึงดูด

ความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีกด้วย แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปิดรับนวัตกรรมเพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้น (Roger, 1983) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเปิดรับอีกด้วย (Ansari, 2015) ดังนั้น การศึกษาถึงการเปิดรับเทคโนโลยี AI ในการให้บริการโรงแรม โดยเฉพาะการศึกษาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับการใช้โรงแรม AI ในประเทศไทยได้ตรงกลุ่มยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

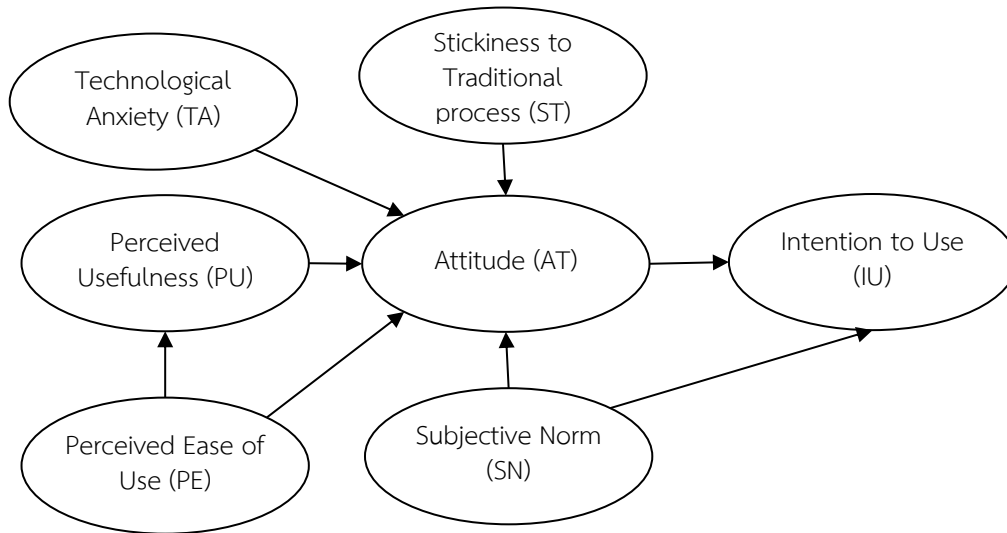
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือการเข้าถึง (Perceived Ease of Use: PE) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ของเทคโนโลยีใหม่ส่งผลกระทบท่อความตั้งใจใช้ (Intention to Use: IU) (Davis, 1989) เนื่องจากการใช้เทคโนโลยี AI เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงถูกนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

นอกเหนือจากปัจจัยตามโมเดล TAM แล้ว ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (Technological anxiety: TA) คือ ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัวหรือวิตกกังวลที่อาจเผชิญระหว่างการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ซึ่งอาจลดแรงจูงใจเนื่องจากความสับสนในการใช้งาน มีผลการวิจัย พบว่า ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีของบุคคลสามารถนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือเทคโนโลยี (Meuter et al., 2003) และเป็นอุปสรรคต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ (Mani & Chouk, 2018)

การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (Stickiness to Traditional Service: ST) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเปิดรับเทคโนโลยีในการบริการ โดยการยึดติดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ การยึดติดจึงถือเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการในรูปแบบเดิมต่อไป และรวมถึงการยึดติดกับรูปแบบการเข้าถึงของผู้ใช้ และเวลาใช้งานอีกด้วย (Lin, 2007) แม้ว่าเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยให้การใช้บริการของผู้บริโภคให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านประหยัดเวลาในการรอคอย แต่ก็มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังคุ้นเคยกับการรับบริการแบบดั้งเดิม ที่ต้องการพบปะสื่อสารกับพนักงาน เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ทำให้ผู้บริโภคมีความสบายใจมากกว่า

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอธิบายความสัมพันธ์ของ

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ว่าเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude: AT) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ที่อยู่รอบตัวที่มีต่อพฤติกรรม จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดั่งโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

และจากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีการเปิดรับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีแตกต่างกัน (Lee & Cormier, 2010) และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแตกต่างกัน (Ansari, 2015) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
2. การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี
3. การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
4. ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
5. การยึดติดกับรูปแบบดั้งเดิมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค
6. ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค
7. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
8. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ตามการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำ คือ 200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2021) และขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 29 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 290 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามกับชาวไทยที่เคยเดินทางและเข้าพักในที่พักโรงแรม และส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2565 และได้รับการตอบกลับจำนวน 421 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 421 คน ซึ่งเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในช่วงสถานการณ์ปกติใหม่ และ 3) ความตั้งใจใช้บริการ(Intention to Use) ทำการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า Item-Objective Congruence (IOC) แต่ละข้อและทั้งฉบับคือ 1.00 ดังนั้น แบบสอบถามจึงสอดคล้องกัน และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ได้ค่า Factor Loading ระหว่าง 0.7332-0.9442 Total Variance ระหว่าง 0.7679-0.8801 และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ได้ค่าระหว่าง 0.8423-0.9515 ดัชนีความกลมกลืน (χ^2/df) มีค่า 0.00 สอดคล้องกลมกลืนดี (Bollen, 1989; Diamantopoulos & Siguaw, 2000) CFI (Comparative Fit Index) 0.89 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 0.096 สอดคล้องกลมกลืนได้แต่ไม่ค่อยดี SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) 0.194 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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 กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 59.29

ผลการวิจัยจากโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิมไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติและไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ปัจจัยด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการอธิบายได้ว่า การสร้างให้เกิดความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ต้องสร้างให้เกิดทัศนคติและเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ ผ่านทัศนคติ อธิบายได้ว่า การสร้างให้เกิดทัศนคติสามารถสร้างได้โดยเพิ่มการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

และปัจจัยความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีความกังวลต่อเทคโนโลยีส่งผลทางอ้อมทิศทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการผ่านทัศนคติ อธิบายได้ว่า การเพิ่มทัศนคติต้องลดความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในระดับที่สูงมาก อธิบายได้ว่า การเพิ่มระดับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะทำให้ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นได้ และส่งผลให้ระดับทัศนคติเพิ่มขึ้นอีกด้วย

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัว และท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	เพศ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		
		ชาย	หญิง	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	นักเรียน/นักศึกษา	หน่วยงานราชการ	หน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ
PU								
PE	0.8374***	1.1125***	0.7512***	0.8813***	0.8081***	0.9734***	0.6562***	0.9907***
AT								
PU	0.2263**	-0.3039	0.4813***	-0.0309	0.3301**	-0.4643	0.1067	0.5195***
PE	0.2532***	0.9680***	0.0451	0.4663***	0.1929	0.8684**	0.3903***	-0.0993
TA	-0.0995*	0.0084	-0.1066*	-0.1767**	0.0185	0.1373	-0.1703	-0.1137**
ST	0.0340	0.1310**	0.0034	0.0668	-0.1091**	0.3820***	-0.0916	0.0564
SN	0.3883***	0.2637***	0.4298***	0.5285***	0.3442***	0.0088	0.2819***	0.4898***
IU								
AT	0.6679***	0.1677***	0.8842***	0.7548***	0.7557***	0.3864***	0.6665***	0.8912***
SN	0.3604***	0.9462***	0.1502**	0.2897***	0.2647***	0.8773***	0.2843***	0.1150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพศหญิงมีการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ในขณะที่เพศชายปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) แต่เพศชาย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศหญิงปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ไม่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (PE) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

หน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักเรียน/นักศึกษา และ หน่วยงานราชการ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) กับผู้ที่ทำอาชีพในหน่วยงานราชการ และทำงานใน หน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ แต่กับนักเรียน/นักศึกษา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ (AT)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ส่งผลต่อผู้ที่ทำงานในหน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามรายได้ สมาชิกในครอบครัว และท้องถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ภาพรวม	รายได้			สมาชิกในครอบครัว		ท้องถิ่นที่อยู่อาศัย			
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท	1-2 คน	มากกว่า 2 คน	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ต่างจังหวัด		
PU										
PE	0.8374***	0.9131 ***	0.7933 ***	0.8312 ***	1.2269***	0.7677 ***	0.7873 ***	0.8597 ***		
AT										
PU	0.2263**	-0.3845 **	0.1908 **	0.9951 ***	0.1087	0.2114 **	0.7603 ***	-0.1946		
PE	0.2532***	0.7053 ***	0.2903 ***	-0.4173 *	0.1187	0.2743 ***	-0.1842	0.5947 ***		
TA	-0.0995*	0.0142	-0.4709***	0.1105	-0.4745***	-0.1008 *	-0.0931 *	-0.2700 **		
ST	0.0340	0.4385 ***	0.2360 ***	-0.2201 ***	0.1411**	0.0711 *	0.0365	0.2186 **		
SN	0.3883***	0.1772	0.4087 ***	0.2677 **	0.7936***	0.2937 ***	0.3920 ***	0.4050 ***		
IU										
AT	0.6679***	0.3104 ***	1.0376 ***	0.2640 **	1.7573***	0.6519 ***	0.8726 ***	0.3065 ***		
SN	0.3604***	0.8242 ***	0.1085 *	0.6107 ***	-0.7383***	0.4318 ***	0.1679 **	0.7514 ***		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาทและสูงกว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ (Attitude) แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติ (Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) และการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท และต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 และ 0.01 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA) ส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่ส่งผลต่อกลุ่มรายได้อื่นทั้งที่ต่ำกว่าและสูงกว่า และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาทและมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัว มากกว่า 2 คน การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ไม่ส่งผล แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มากกว่า

ผู้ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความกังวลต่อเทคโนโลยีที่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ในขณะที่ผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด มีปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ผลประโยชน์จากการใช้งานและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติ มีปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม (ST) ส่งผลต่อทัศนคติ (AT) ของผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความกังวลต่อเทคโนโลยีที่ส่งผลทางลบต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้ถึงประโยชน์จะทำให้ผู้หญิงเกิดทัศนคติสูงขึ้นในขณะที่ความกังวลต่อเทคโนโลยีจะลดทัศนคติที่ลดลง แต่สำหรับผู้ชายการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิมส่งผลทางลบต่อทัศนคติ ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Lee & Cormier (2010) ที่พบว่า เพศต่างกันมีการเปิดรับการค้าบนมือถือแตกต่างกัน และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Ansari (2015) ที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่สูงกว่ากับผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee & Cormier (2010) ที่พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับการค้าบนมือถือแตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ทำอาชีพในหน่วยงานราชการ และทำงานใน หน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติ แต่กับนักเรียน/นักศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อทัศนคติ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ansari (2015) ที่พบว่า คำแนะนำของเพื่อนจะส่งผลต่อกลุ่มนักเรียนนักศึกษามากกว่าคนที่ทำงานแล้ว อาจเนื่องมาจาก ไม่ได้มีการระบุประเภทผลผลิต ในขณะที่การวิจัยนี้เป็นการใช้บริการที่ผู้บริโภคเองไปอยู่ในกระบวนการด้วย งานวิจัยนั้นเกินขึ้นเมื่อ 2015 และในปัจจุบันเด็กรุ่นใหม่เปิดรับเทคโนโลยีได้มากขึ้น

ผู้ที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาทและสูงกว่ามีปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ (Attitude) แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทการรับรู้ผลประโยชน์กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติ อาจจะอธิบายได้ว่า นักเรียน/นักศึกษา อาจไม่มุ่งเน้นเรื่องประสิทธิภาพในการเข้าพัก แต่มุ่งเน้นเพียงความสนุกสนานกับการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่การรับรู้ถึงการใช้ AI ที่อยู่ในกระบวนการบริการจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการใช้บริการสูงขึ้น อาจไปเชื่อมโยงกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจอื่น ของนักเรียน/นักศึกษา เช่น การมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการบริการอาจทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น จึงทำให้ทัศนคติลดลงได้ เป็นต้น

ในขณะที่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิมส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาทและต่ำกว่า แต่กลับส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท อาจจะอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงเมื่อใช้บริการจะต้องการได้รับการบริการที่พิเศษซึ่งมาจากบริการโดยบุคคล ไม่ใช่การใช้บริการด้วยตนเองการหุ่นยนต์และระบบ AI จึงส่งผลต่อทัศนคติในทางลบและส่งผลไปยังความตั้งใจใช้ น้อยกว่ากลุ่มรายอื่นที่ต่ำกว่าไปด้วย

สำหรับปัจจัยด้านความกังวลต่อเทคโนโลยีส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท แต่ไม่ส่งผลต่อกลุ่มรายได้อื่นทั้งที่ต่ำกว่าและสูงกว่า อาจจะอธิบายได้ว่า กลุ่มนี้มีความกังวลมากกว่า ในขณะที่ รายได้ต่ำกว่าอาจอ้างอิงถึงคนรุ่นใหม่ ซึ่งถนัดกับการใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว หรืออาจอ้างอิงถึงกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าอาจมีความถนัดจากการใช้งานเทคโนโลยีในการเดินทางมากกว่าจึงไม่กังวลมากนัก หรือในอีกทางหนึ่ง กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า อาจจะไม่ยากใช้บริการด้วยตนเองโดยผ่านหุ่นยนต์หรือรับ AI ได้ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาทและมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าอาจสนใจและมีศักยภาพเพียงพอที่จะเข้าสังคม จึงสนใจกับความเห็นและพฤติกรรมของคนรอบข้าง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ansari (2015) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า

สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติ ในขณะที่ สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ไม่ส่งผล แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มากกว่า ซึ่งอาจมาจากผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน อาจมีผู้ช่วยในการหาข้อมูลและตัดสินใจ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ในขณะที่ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ต้องการข้อมูลจากบุคคลอื่นเพื่อสร้างทัศนคติ แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) กลับส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ สามารถอธิบายได้ว่า ที่มีสมาชิกน้อยต้องการหาข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดี แต่ไม่ได้ต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ใครยอมรับหรือตามการอ้างอิงของใคร ยังมีการอ้างอิงจากบุคคลอื่นมาก จึงอาจยังทำให้ความตั้งใจใช้บริการลดลง

ผู้ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมากกว่าผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าผู้ที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยมีคำแนะนำสำหรับธุรกิจโรงแรมที่จะใช้ AI ในการให้บริการ ควรต้องดำเนินการเพื่อสร้างความตั้งใจใช้บริการ ดังนี้

1. สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ทัศนคติสำหรับเพศหญิงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการเพิ่มระดับพฤติกรรมจึงทำได้โดยการมุ่งเน้นให้เกิดทัศนคติด้วยการเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และลดความกังวลต่อเทคโนโลยี (TA)
2. สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศชายมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสูงมาก ดังนั้น ต้องเพิ่มระดับการให้ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงด้วยการสื่อสารให้เห็นถึงการใช้งานของบุคคลอ้างอิง
3. สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ต้องสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้บริการโรงแรม AI ทั้งในแง่ความความสะดวกและความปลอดภัย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นและส่งผลต่อความตั้งใจต่อไป
4. สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ต้องสื่อสารถึงความง่ายในการใช้งาน เพื่อลดความกังวลในการใช้เทคโนโลยี และเพิ่มทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจต่อไป
5. อาชีพหน่วยงานเอกชน/เจ้าของธุรกิจ/เกษตรกร/อื่นๆ ต้องสร้างสื่อสารถึงประโยชน์จากการใช้งานโรงแรม AI และลดระดับความกังวลต่อเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มระดับทัศนคติ และส่งผลต่อความตั้งใจต่อไป
6. สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักเรียน/นักศึกษาต้องสื่อสารถึงความง่ายในการใช้บริการ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการเปิดรับเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไป

7. กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท และสูงกว่า ต้องสื่อสารถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ และสื่อสารถึงความสะดวกในการใช้งาน เพื่อลดการยึดติดกับบริการรูปแบบเดิม และเพิ่มระดับทัศนคติ

8. สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อาจมีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น พร้อมกับประสิทธิภาพในการใช้บริการสูงขึ้น การสื่อสารถึงความคุ้มค่า และความสะดวกในการใช้งาน เพื่อลดความกังวล และเพิ่มระดับทัศนคติอาจเพิ่มระดับทัศนคติที่ดีได้

9. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 2 คน ควรมีการสื่อสารถึงการใช้งานที่ง่ายและผลประโยชน์ของการใช้บริการเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี

10. จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ต้องสร้างทัศนคติที่ดี โดยการลดความกังวลในการใช้งาน

11. สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลควรสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ในขณะที่ควรสื่อสารกับผู้ที่ย้ายในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วยกลุ่มอ้างอิง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดอาจส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน จึงควรศึกษาถึงประเด็นด้านการตลาดเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างการตระหนักและเพิ่มระดับพฤติกรรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ansari, Z. A. (2015). Relationship between Consumer Demographics and New Product Adoption. *MAGNT Research Report*, 2(4), 385-395.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons.
- 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.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

-
- 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*. Cham, Switzerland: Springer.
- Lee, J.W. & Cormier, J.F. (2010). Effects of Consumers' Demographic Profile on Mobile Commerce Adoption. *Journal of Distribution Science*, 8(1), 5-11.
- Lin, J.C.C., (2007). Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention, *Behavior and Information Technology*, 26(6), 507-516.
- 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.
- Meuter, M., Ostrom, A., 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.
- Roger, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. (3rd ed.), NY: Macmillan Publishing.