

**TAM เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแชทบอตให้ข้อมูลห้องพักและอาหาร:
กรณีศึกษาโรงแรมเดอะแกลลอรี่ ในหาน**

**TAM for understanding factors affecting the acceptance of chatbots for
providing Room and Food Information:**

A Case Study of The Gallery Hotel Nai Harn.

อทิพร เข้มทอง^{1*} พิธา จารุพนผล¹ วิภาวรรณ บัวทอง¹ ณสิทธิ์ เหล่าเสน¹

Athiphorn Khemthong^{1*} Pita Jarupunphol¹ Wipawan Buathong¹ Nasith Laosen¹

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 ม.6 ต.รัษฎา อ.เมือง ภูเก็ต 83000

¹ Faculty of Science & Technology, Phuket Rajabhat University 21 Moo 6 T. Ratsada, Muang District, Phuket 83000

*Corresponding author E-mail: s6381423109@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้แชทบอตในการให้บริการข้อมูลห้องพักและอาหารภายในโรงแรมเดอะแกลลอรี่ในหานโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณการศึกษานี้เริ่มต้นจากการสอบถามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาต้นแบบแชทบอตที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและอาหารของโรงแรมตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี TAM ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเพศหญิงมีความสนใจหรือการยอมรับเทคโนโลยีแชทบอตมากกว่าในด้านอายุ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มหลักที่ใช้งานแชทบอตมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ 15,000–30,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสูงสุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานแชทบอตพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แชทบอตมาก่อนมีส่วนที่สูงกว่า สะท้อนถึงความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีแชทบอตที่มากขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่าความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) มีบทบาทสำคัญที่สุด โดยส่งผลต่อทั้ง ความรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ทักษะคติต่อการใช้งาน (ATU) และเจตคติในการใช้งาน (ITU)

คำสำคัญ : ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี, แชทบอต, ปัญหาประติษฐ์, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing the acceptance of using chatbots for providing room and Food information services at The Gallery Hotel in Han, employing a quantitative research methodology. The study began by consulting stakeholders to develop a chatbot prototype that offers 24/7 information on hotel Room and Food. Data were collected through questionnaires to examine technology acceptance factors under the framework of the

Technology Acceptance Model (TAM). The findings revealed that females showed greater interest in or acceptance of the chatbot technology for room and Food information. In terms of age, the primary users of the chatbot were in the 31–40 age group. Regarding income, the target group with the highest potential was those earning between 15,000–30,000 baht. Additionally, the factor of prior chatbot usage experience indicated that users with previous experience had a higher proportion, reflecting greater familiarity and confidence in chatbot technology among experienced users. The Structural Equation Modeling (SEM) analysis highlighted that Perceived Ease of Use (PEOU) played the most significant role, influencing Perceived Usefulness (PU), Attitude Toward Using (ATU), and Intention to Use (ITU).

Keywords : TAM, Chatbot, Artificial Intelligence (AI), Structural Equation Modelling (SEM)

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า แชทบอต (Chatbot) ได้รับการพัฒนาและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากแชทบอตสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน การพัฒนาต้นแบบแชทบอตจากประสบการณ์ของเจ้าของกิจการถือเป็นการนำข้อมูลและความรู้จากการตอบคำถามที่พบบ่อยจากลูกค้ามารวบรวมและจัดหมวดหมู่ เพื่อใช้ในการตอบกลับโดยอัตโนมัติผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดพัฒนาต้นแบบแชทบอตสำหรับให้ข้อมูลที่พักและอาหารสำหรับโรงแรมเดอะแกลลอรี่ ไนฮาร์น โดยสร้างต้นแบบแชทบอตชื่อ “Gallery Hotel Bot” ซึ่งทำหน้าที่ให้ข้อมูลห้องพักและอาหารภายในโรงแรม อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาและเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานแชทบอต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาต้นแบบแชทบอตให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและอาหารภายในโรงแรม The Gallery Hotel Naiharn
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้แชทบอตในบริบทของโรงแรม โดยใช้ โมเดล TAM

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นในการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แชทบอต เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้กรอบแนวคิด TAM (Technology Acceptance Model) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในที่นี้คือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแชทบอตโรงแรมลูกค้าที่พักในโรงแรม ผู้ที่เคยพักหรือมีแนวโน้มจะพักที่โรงแรม จำนวน 200 คน ขึ้นไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

ง่าย ขอบเขตด้านเทคโนโลยี งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาการใช้แชทบอตในรูปแบบที่สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีที่เข้าถึงง่ายและสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถูกเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

การเก็บรวบรวมความต้องการ

ขั้นตอนแรกของการวิจัยคือ การเก็บรวบรวมความต้องการ (Requirement Gathering) เกี่ยวกับการพัฒนาแชทบอต โดยมุ่งเน้นไปที่การรวบรวมข้อมูลจาก เจ้าของโรงแรมและผู้บริหาร ของ The Gallery Hotel Nai Harn รวมทั้งหมด 3 คน การเก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำความเข้าใจความต้องการของธุรกิจโรงแรม และ ระบุข้อมูลที่สำคัญสำหรับการให้บริการลูกค้าผ่านแชทบอต

วิธีการเก็บข้อมูลใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ:

- ประเภทข้อมูลที่ต้องการให้แชทบอตให้บริการ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทห้องพัก ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และเมนูอาหาร
- ลักษณะการโต้ตอบของแชทบอต เช่น คำถามที่พบบ่อย (FAQ) และวิธีการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า
- แพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการใช้งาน โดยพิจารณาว่าลูกค้าของโรงแรมมีแนวโน้มใช้ช่องทางไหนมากที่สุด (เช่น LINE Official Account)
- ฟีดแบ็กและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยี AI เพื่อให้แน่ใจว่าแชทบอตสามารถตอบสนองความต้องการของทั้งโรงแรมและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการเก็บข้อมูลนี้ใช้เวลา 2 เดือน ระหว่าง มิถุนายน - สิงหาคม 2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมเนื่องจากเป็นช่วงที่โรงแรมมีการดำเนินธุรกิจตามปกติ ทำให้สามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องได้อย่างครอบคลุม ข้อมูลที่ได้รับจากขั้นตอนนี้ถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแชทบอตให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะ

การพัฒนาต้นแบบแชทบอต

การพัฒนาต้นแบบแชทบอตเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและอาหารของโรงแรม The Gallery Hotel Nai Harn ดำเนินการตามกระบวนการที่เป็นระบบ โดยใช้ LINE Official Account (LINE OA) เป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการให้บริการลูกค้า ขั้นตอนการพัฒนาต้นแบบแชทบอตนี้ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึงกุมภาพันธ์ 2567 เพื่อให้แน่ใจว่าแชทบอตสามารถตอบสนองต่อความต้องการของทั้งผู้บริหารโรงแรมและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขั้นตอนแรกของการพัฒนา คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของแชทบอต โดย

เน้นที่การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับ ที่พักและอาหารของโรงแรม อย่างครบถ้วนและสะดวกต่อผู้ใช้ แชตบอตต้องสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับ ประเภทห้องพัก ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก เมนูอาหาร โปรโมชั่น และบริการเสริมอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การกำหนดวัตถุประสงค์นี้อ้างอิงจากข้อมูลที่รวบรวมจากเจ้าของโรงแรมและผู้บริหาร เพื่อให้มั่นใจว่าแชตบอตสามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจของโรงแรมได้อย่างแท้จริง

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการทำงานของแชตบอต ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก อาหาร และบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการสำรวจประกอบด้วย 1) เว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อดึงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับห้องพักและเมนูอาหาร 2) API และฐานข้อมูลภายในของโรงแรม เพื่อให้แชตบอตสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ และ 3) รีวิวและคำถามที่พบบ่อยจากลูกค้า เพื่อให้แชตบอตสามารถตอบสนองต่อข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ทีมพัฒนาได้ทำการ ออกแบบ Flow การโต้ตอบของแชตบอต เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ใช้ได้อย่างเป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพ การออกแบบ Flow นี้กำหนดให้แชตบอตสามารถทำงานในรูปแบบ ข้อความอัตโนมัติ (Automated Responses) และ การแสดงผลแบบอินเทอร์แอกทีฟ

ขั้นตอนสุดท้ายคือ การพัฒนาระบบแชตบอต โดยใช้ LINE Messaging API เพื่อเชื่อมต่อแชตบอตกับ LINE Official Account ของโรงแรม ทีมพัฒนาได้ทำการ เขียนโค้ดและสร้างระบบประมวลผลข้อความ ให้สามารถตอบกลับข้อความของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นได้ทำ การทดสอบระบบ (Testing Phase) โดยให้กลุ่มผู้ใช้ทดลองใช้งานจริง ซึ่งประกอบด้วย 1) พนักงานโรงแรม เพื่อประเมินความถูกต้องของข้อมูลที่แชตบอตให้บริการ และ 2) ลูกค้าโรงแรมกลุ่มเล็ก เพื่อทดสอบประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งการทดสอบนี้ช่วยให้สามารถปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาดก่อนนำแชตบอตไปใช้งานจริง โดยมุ่งเน้นที่ ความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบสนอง และประสิทธิภาพของส่วนปฏิสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผ่านกระบวนการพัฒนาและทดสอบต้นแบบแชตบอต Gallery Hotel Bot แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานจริง เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานแชตบอตภายในบริบทของโรงแรม The Gallery Hotel Nai Harn โดยอ้างอิงจาก Technology Acceptance Model (TAM) ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ดำเนินการเป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม 2567 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประเมิน ประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) และทัศนคติของผู้ใช้ต่อแชตบอต กระบวนการเก็บข้อมูลเริ่มต้นด้วยการ นำแชตบอตไปทดสอบกับกลุ่มผู้ใช้งานจริง ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าโรงแรมที่เข้าพักในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการแชตบอตเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก อาหาร และบริการต่าง ๆ และพนักงานโรงแรม เพื่อประเมินความสามารถของแชตบอตในการตอบสนองต่อคำถามและความแม่นยำของข้อมูล ผู้ใช้กลุ่มดังกล่าวได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้งานแชตบอต ผ่าน LINE Official Account (LINE OA) ของโรงแรม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักในการให้บริการแชตบอต จากนั้นพวกเขาได้รับโอกาสให้โต้ตอบกับแชตบอตในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การสอบถามเกี่ยวกับ

ประเภทห้องพัก ราคา โปรโมชัน สิ่งอำนวยความสะดวก และเมนูอาหาร รวมถึงการทดสอบความสามารถของแชทบอตในการให้คำตอบที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า

หลังจากที่ผู้ใช้งานได้ทดลองใช้แชทบอตแล้ว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิด TAM เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแชทบอต ข้อมูลที่เก็บรวบรวมครอบคลุมตัวแปรสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ของผู้ใช้ว่าแชทบอตใช้งานง่ายและสะดวกเพียงใด (PEOU) ความรู้สึกของผู้ใช้ว่าแชทบอตให้ประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม (PU) ทศคติของผู้ใช้ต่อการแชทบอต เช่น ความพึงพอใจและความมั่นใจในการใช้งาน (ATU) และความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้แชทบอตอีกในอนาคต (ITU)

เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมและแม่นยำ ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของโรงแรม เช่น Facebook และ LINE Official Account ซึ่งในระหว่างกระบวนการเก็บข้อมูล มีการติดตามและรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของแชทบอต นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแชทบอตผ่าน Log Data เพื่อตรวจสอบว่าผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับแชทบอตอย่างไร เช่น คำถามที่ถูกถามบ่อยที่สุด หรือปัญหาที่พบบ่อยระหว่างการใช้งาน

การออกแบบเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

การออกแบบเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบเครื่องมือในช่วงระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2567 โดยเน้นพัฒนาแบบสอบถามที่สามารถสะท้อนปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแชทบอตได้อย่างแม่นยำ ซึ่งขั้นตอนแรกของการออกแบบเครื่องมือ คือ การกำหนดตัวแปรและข้อมูลพื้นฐานที่ต้องเก็บรวบรวม ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ และประสบการณ์การใช้งานแชทบอต เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงบริบท นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแชทบอตผ่านกรอบแนวคิด TAM ซึ่งครอบคลุมตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) ความง่ายต่อการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use - PEOU) 2) ความเป็นประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness - PU) 3) ทศคติต่อการใช้งาน (Attitude Towards Using - ATU) และ 4) ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use - ITU) จากนั้น ผู้วิจัยได้ พัฒนาแบบสอบถาม เพื่อใช้วัดปัจจัยข้างต้น โดยออกแบบคำถามให้ครอบคลุมแต่ละตัวแปรและใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ เพื่อให้สามารถประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างละเอียด แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นถูกเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาพิเศษ โดยกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิได้ทำการ ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามสำหรับการใช้งานจริง โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่า มากกว่า 0.8 ขึ้นไป เพื่อรับรองว่าแบบสอบถามมีความถูกต้อง สามารถสะท้อนปัจจัยที่ศึกษาได้อย่างแม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แชตบอตให้ข้อมูลที่พักและอาหารของ โรงแรม The Gallery Hotel Naiharn ประกอบด้วยสองส่วนหลัก ได้แก่ การใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) โดยข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยี จะถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานเพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่ม ผู้เข้าร่วมวิจัย ในขณะที่ SEM ถูกใช้สำหรับประเมินความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการใช้งานแชตบอตให้ข้อมูลที่พักและอาหารของโรงแรม โดยชุดคำถามในแบบสอบถามใช้มาตรวัดระดับ Likert 7 ระดับ ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมถึง ความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use – PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness – PU) ทศคติต่อการใช้ (Attitude Toward Use – ATU) และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้ (Behavioral Intention to Use – ITU) นอกจากนี้มีการประเมินความเชื่อมั่น ของชุดคำถามด้วยการคำนวณค่า Cronbach's α ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องภายในของ คำถามในแต่ละปัจจัย โดยผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าชุดคำถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือและสามารถสะท้อนความ คิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ การวิเคราะห์ค่าความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit Indices) เป็น กระบวนการสำคัญที่ช่วยประเมินว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ในข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ดี เพียงใด (Shi et al., 2019) ตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินค่าความเหมาะสมของโมเดลประกอบด้วยหลายมิติ ตัวชี้วัด เหล่านี้ทำให้สามารถวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลได้อย่างครอบคลุม หลังจากนั้น จึงใช้สถิติพื้นฐานในการ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) หรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อศึกษา ว่า PEOU และ PU ส่งผลต่อ ATU และ ITU อย่างไร และ ITU ส่งผลต่อ USE อย่างไร การใช้ตัวชี้วัดต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกันช่วยให้กระบวนการประเมินโมเดลมีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้ ตัวชี้วัดทั้งจากสถิติพื้นฐานและ SEM ช่วยเสริมความมั่นใจในความถูกต้องและความแม่นยำของผลการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ต้นแบบแชตบอต ภายได้ ชื่อ Gallery Hotel Bot เพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและอาหาร ของโรงแรมตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันผู้วิจัยจึงได้แนวคิดในการพัฒนาต้นแบบแชตบอตที่ถูกออกแบบมาเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ใน 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. Room ห้องพัก แชตบอตจะแสดงข้อมูลห้องพักในรูปแบบของ Carousel Template ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้ สามารถดูข้อมูลห้องพักให้ง่ายดายและเป็นระเบียบ โดยเรียงลำดับ ประเภทห้องพักจาก Deluxe และGrand Deluxe พร้อมแสดงรายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแต่ละประเภท ราคา และนอกจากนี้ยัง

รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ 2 สระ (สระผู้ใหญ่ และ สระเด็ก) ห้องฟิตเนส ห้องอาหาร ห้อง Kid club

2. Food & Drinks อาหารและเครื่องดื่ม แชตบอตจะ แสดง เมนูอาหารและเครื่องดื่ม ในรูปแบบของ Carousel Template เช่นเดียวกัน ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูเมนูได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยแสดงทั้งข้อความและภาพประกอบแต่ละเมนู เพื่อให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น

3. Contact ช่องทางการติดต่อ แชตบอตจะให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อทางโรงแรมทุกช่องทาง ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์: มีปุ่มทางลัดเพื่อโทรหาทางโรงแรมได้ทันที อีเมลที่แสดงข้อความและลิงค์เพื่อส่งอีเมลถึงทางโรงแรม ที่อยู่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรม ในรูปแบบแผนที่ และเว็บไซต์ ที่แสดงลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของทางโรงแรม



ภาพที่ 1 แสดงผังโครงสร้างต้นแบบแชตบอต Gallery Hotel Bot

แบบสอบถามจำนวน 258 คน โดยสามารถแบ่งเป็นเพศหญิง 143 คน (55.40%) เพศชาย 105 คน 40.70% และไม่ระบุ 10 คนมีสัดส่วนเพียง 3.90% จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง (F) มีสัดส่วนการใช้งานแชตบอตสูงที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้แชตบอตมากกว่าเพศชาย หรืออาจมีความสนใจในบริการหรือฟีเจอร์ที่แชตบอตนำเสนอมากกว่า

ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มหลักที่ใช้งานแชตบอตมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยีบ่อยและคุ้นเคยกับการสื่อสารแบบออนไลน์ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี เป็นกลุ่มรองลงมา ที่มักเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และชอบความรวดเร็ว กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้งานน้อยลง เนื่องจากอาจยัง

ไม่คุ้นเคยหรือไม่สะดวกในการใช้แชตบอต การออกแบบแชตบอตควรคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มอายุ เพื่อสามารถให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านรายได้พบว่า กลุ่มรายได้ 15,000–30,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสูงสุด เนื่องจากมีสัดส่วนมากที่สุด (48.10%) และมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ 35,001–45,000 บาท เป็นกลุ่มรองที่มีศักยภาพ แต่มีสัดส่วนน้อยลง (36%) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ กลุ่มรายได้สูงกว่า 45,001 บาท มีสัดส่วนน้อยและอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากข้อจำกัดด้านรายได้หรือขนาดกลุ่มที่เล็กเกินไป

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่า Scale Reliability Statistics ที่แสดงในงานวิจัยนี้สะท้อนถึงความสอดคล้องและความเชื่อถือได้ของชุดคำถาม (หรือมาตรวัด) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยค่าที่สำคัญคือ ค่า Cronbach's α เท่ากับ 0.956 แสดงให้เห็นว่าชุดคำถามที่ใช้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดีเยี่ยม ส่งผลให้การวัดตัวแปรในงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้สนับสนุนผลการวิจัยได้อย่างมั่นใจและ McDonald's ω เท่ากับ 0.957 คำนี้นิยมนำชุดคำถามที่ใช้ในงานวิจัยมีความสอดคล้องภายในสูง และสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้อย่างแม่นยำและเชื่อถือได้ ความสอดคล้องและความเชื่อถือได้ของชุดคำถามที่สูงในงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพสูง การประเมินค่าความเหมาะสมของโมเดล ค่าความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยเฉพาะค่า CFI (0.977), TLI (0.920), RNI (0.977) และ GFI (1) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ดี อย่างไรก็ตาม ค่า RMSEA (0.88) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ($\leq 0.06-0.08$) อาจบ่งชี้ถึงความไม่เหมาะสมบางประการในโครงสร้างของโมเดล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบางคู่อาจไม่ได้รับการอธิบายอย่างครบถ้วน ซึ่งควรได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงเพิ่มเติมในงานวิจัยอนาคต

การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SEM) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาและประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use: ITU) แชตบอตให้ข้อมูลห้องพักรักและอาหาร โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Towards Using: ATU) ความเป็นประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived Usefulness: PU) และความง่ายในการใช้งานที่รับรู้ (Perceived Ease of Use: PEOU) ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างสมการ (SEM) ในบริบทปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแชตบอตให้ข้อมูลห้องพักรักและอาหารของลูกค้า สามารถประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยอาศัยกรอบแนวคิด TAM ดังนี้

1. ความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) มีผลกระทบโดยตรงต่อความรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ด้วยค่า Estimate = 0.662, $\beta = 0.655$ และ $p < .001$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ารู้สึกว่าการแชตบอตใช้งานง่าย จะรับรู้ถึงประโยชน์ของแชตบอตมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การช่วยค้นหาข้อมูลห้องพักรักและอาหารได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

2. ความรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ส่งผลต่อ ทักษะคิดต่อการใช้งาน (ATU) ด้วยค่า Estimate = 0.382, β = 0.384 และ $p < .001$ ซึ่งหมายความว่าเมื่อลูกค้าเห็นว่าแชทบอทมีประโยชน์ เช่น ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล พวกเขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแชทบอทในโรงแรม

3. ความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) ยังส่งผลโดยตรงต่อทักษะคิดต่อการใช้งาน (ATU) ด้วยค่า Estimate = 0.349, β = 0.346 และ $p < .001$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสะดวกสบายในการใช้งานแชทบอท เช่น การตอบสนองที่รวดเร็วและการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน มีผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน

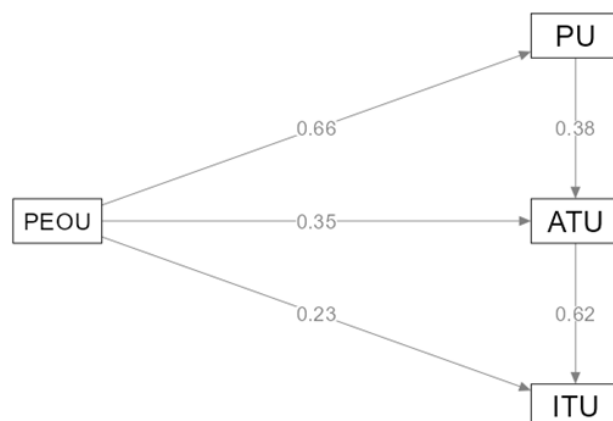
4. ทักษะคิดต่อการใช้งาน (ATU) ส่งผลต่อเจตคติในการใช้งาน (ITU) ด้วยค่า Estimate = 0.618, β = 0.510 และ $p < .001$ ซึ่งบ่งชี้ว่าทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานแชทบอทเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีเจตคติที่จะใช้งานแชทบอทในอนาคต เช่น การเลือกห้องพักหรือสอบถามข้อมูลผ่านแชทบอท

5. ความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) ส่งผลโดยตรงต่อเจตคติในการใช้งาน (ITU) ด้วยค่า Estimate = 0.228, β = 0.187 และ $p = 0.002$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการใช้งานแชทบอท เช่น อินเทอร์เฟซที่เข้าใจง่ายและการตอบคำถามที่ตรงประเด็น มีผลต่อการสร้างเจตคติในการใช้งานแชทบอทในระยะยาว

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SME)

Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
ITU	ATU	0.618	0.0724	0.4760	0.760	0.510	8.54	<.001
ITU	PEOU	0.228	0.0729	0.0850	0.371	0.187	3.12	0.002
ATU	PU	0.382	0.0615	0.2620	0.503	0.384	6.22	<.001
ATU	PEOU	0.349	0.0621	0.2269	0.470	0.346	5.61	<.001
PU	PEOU	0.662	0.0475	0.5693	0.756	0.655	13.94	<.001

จากการวิเคราะห์ SEM ในบริบทงานวิจัยนี้ พบว่าความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทั้งความรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ทักษะคิดต่อการใช้งาน (ATU) และ เจตคติในการใช้งาน (ITU) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าที่มองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลห้องพักและอาหาร นอกจากนี้ ทักษะคิดต่อการใช้งาน (ATU) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเจตคติในการใช้งาน (ITU) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบแชทบอทให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการยอมรับเทคโนโลยีในโรงแรมเดอะแกลลอรี่ ในหาน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างสมการ (SEM) ดังตาราง และ สามารถแสดงผลด้วย Path Analysis ดังภาพ



ภาพที่ 2 แบบจำลองเส้นทางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

วิจารณ์ผล

ผลวิจัยนี้ศึกษาการใช้แชทบอตในกลุ่มตัวอย่าง 258 คน พบว่าเพศหญิงมีสัดส่วนการใช้สูงกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 31–40 ปีเป็นกลุ่มหลักที่ใช้งานมากที่สุด เนื่องจากคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ในขณะที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปใช้น้อยลง อาจเพราะไม่สะดวกหรือไม่คุ้นเคย ด้านรายได้ กลุ่มที่มีรายได้ 15,000–30,000 บาทเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (48.10%) เนื่องจากมีศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยี ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ใช้แชทบอตมาก่อนมีสัดส่วนสูงกว่า (171 คน) สะท้อนความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นพบว่าค่า Cronbach's α และ McDonald's ω สูง (0.956 และ 0.957) แสดงความสอดคล้องภายในของคำถาม ส่วนการวิเคราะห์ SEM ชี้ว่าทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อเจตคติในการใช้งาน (ITU) โดยรวมโมเดลมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

ค่าความเหมาะสมของโมเดล (Model Fit) โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยเฉพาะค่า CFI (0.977), TLI (0.920), RNI (0.977) และ GFI (1) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ดี อย่างไรก็ตาม ค่า RMSEA (0.88) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (≤ 0.06 – 0.08) อาจบ่งชี้ถึงความไม่เหมาะสมบางประการในโครงสร้างของโมเดล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบางคู่อาจไม่ได้รับการอธิบายอย่างครบถ้วน ซึ่งควรได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงเพิ่มเติมในงานวิจัยอนาคต

สรุปผล

ข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับประชากรที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แชทบอตให้ข้อมูลห้องพักและอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 258 คน เพศหญิง จำนวน 143 คน เพศชาย (M) มีจำนวน 105 คน

และไม่ระบุ ข้อมูลนี้สะท้อนถึงความสนใจหรือการยอมรับเทคโนโลยีแชทบอตในกลุ่มเพศหญิงที่มีมากกว่า จากข้อมูลปัจจัยด้านอายุพบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี เป็นกลุ่มหลักที่ใช้งานแชทบอตมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยีบ่อยและคุ้นเคยกับการสื่อสารแบบออนไลน์ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี เป็นกลุ่มรองลงมา ที่มักเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และชอบความรวดเร็ว กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้งานน้อยลง เนื่องจากอาจยังไม่คุ้นเคยหรือไม่สะดวกในการใช้แชทบอต และเมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ 15,000–30,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสูงสุด เนื่องจากมีสัดส่วนมากที่สุด (48.10%) และมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี กลุ่มรายได้ 35,001–45,000 บาท เป็นกลุ่มรองที่มีศักยภาพ แต่มีสัดส่วนน้อยลง (36%) กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และ กลุ่มรายได้สูงกว่า 45,001 บาท มีสัดส่วนน้อยและอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากข้อจำกัดด้านรายได้หรือขนาดกลุ่มที่เล็กเกินไปของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานแชทบอตมีผลต่อการเลือกใช้งานแชทบอต พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แชทบอตมาก่อนมีสัดส่วนที่สูงกว่า อยู่ที่จำนวน 171 คน และ ผู้ที่ไม่เคยใช้มีจำนวน 87 คน ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีแชทบอตที่มากขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ ความเชื่อมั่นของชุดคำถาม จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Cronbach's α เท่ากับ 0.956 และ ค่า McDonald's ω เท่ากับ 0.957 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแต่ละข้อคำถามในมาตรวัดมีความสอดคล้องภายในสูง สำหรับตัวชี้วัดความสอดคล้องของโมเดล (Fit Indices) โมเดลมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่าความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) มีบทบาทสำคัญที่สุด โดยส่งผลต่อทั้ง ความรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) และเจตคติในการใช้งาน (ITU)

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำภาคินิพนธ์นี้ประสบความสำเร็จได้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาภาคินิพนธ์ รศ.ดร.พิทาจารุพูนผล ที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วิภาวรรณ บัวทอง ดร.ณสิทธิ์ เหล่าเส้น และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในอดีต ที่ถ่ายทอดความรู้ในด้านต่างๆให้ ซึ่งช่วยในการทำงาน ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง โรงแรมเดอะแกลลอรี่ในหาน โดยคุณมณฑิชา และ คุณเลิศศักดิ์ จันทรชุนนิชกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการจัดทำภาคินิพนธ์ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือจนกระทั่งผู้จัดทำสามารถทำภาคินิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยดีทุกประการ สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ที่เข้าร่วมในการศึกษาครั้งนี้ การวิจัยนี้จะเป็นไปได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J.-P., Schegg, R., Fragniere, E., & Schumacher, M. (2021). The evolution of chatbots in tourism: A systematic literature review. In *Lecture Notes in Business Information Processing* (pp. 3–16). Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-65785-7_1#citeas
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dexin, S., & Taehun, L. (2018). Understanding the model size effect on SEM fit indices. *Sage Journals*, 79(2). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0013164418783530>
- Kelly, S., Kaye, S., & Oviedo-Trespalacios, O. (2022). A multi-industry analysis of the future use of AI chatbots. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1-14.
<https://doi.org/10.1155/2022/2552099>
- Kim, A. J., Yang, J., Jang, Y., & Baek, J. S. (2021). Acceptance of an informational antituberculosis chatbot among Korean adults: Mixed methods research. *JMIR mHealth and uHealth*, 9(11), e26424. <https://doi.org/10.2196/26424>
- Lei, S. I., Shen, H., & Ye, S. (2021). A comparison between chatbot and human service: Customer perception and reuse intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3977-3995. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2020-1399>
- Lin, S., Juan, P., & Lin, S. (2020). A TAM framework to evaluate the effect of smartphone application on tourism information search behavior of foreign independent travelers. *Sustainability*, 12(22), 9366. <https://doi.org/10.3390/su12229366>
- Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: The experience with AI chatbots—A systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579. <https://doi.org/10.3390/electronics11101579>
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: An introduction to path analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115-122.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/070674370505000207>
- Terblanche, N., & Kidd, M. (2022). Adoption factors and moderating effects of age and gender that influence the intention to use a non-directive reflective coaching chatbot. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221096136>
- .