

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE IN-ROOM TECHNOLOGY IN SMART HOTELS

Pitchaya NAEWWONG^{1*} and Yodmanee TEPANON¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Pitchaya.nae@ku.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors influencing the intention to use in-room technology in smart hotels, based on the Technology Acceptance Model (TAM) and Consumer Value Theory. The sample consisted of individuals who had never used smart hotel rooms. Data were collected using an online questionnaire through convenience sampling and analyzed using inferential statistics, specifically multiple regression analysis at a significance level of 0.05. The results revealed that all six factors—perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward use, functional value, emotional value, and social value—significantly influenced the intention to use in-room technology in smart hotels at the 0.05 significance level. Among these, emotional value and attitude toward use were found to have the strongest influence. The proposed model could explain 52.3% of the variance in technology acceptance behavior, indicating a high and statistically significant level of explanatory power for users' decision-making.

Keywords: Smart Technology, Smart Hotel, Technology Acceptance, Consumer Value, In-Room Technology

CITATION INFORMATION: Naewwong, P., & Tepanon, Y. (2025). Factors Influencing the Intention to Use In-Room Technology in Smart Hotels. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 70

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม

พิชญา แฉวงค์^{1*} และ ยอดมนี เทพานนท์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Pitchaya.nae@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม โดยใช้แนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการห้องพักอัจฉริยะ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกในการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉพาะคุณค่าด้านอารมณ์และทัศนคติในการใช้งานที่มีอิทธิพลสูงสุด ทั้งนี้แบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีได้ในระดับร้อยละ 52.3 ซึ่งถือเป็นระดับที่สูงและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้เข้าพัก

คำสำคัญ: เทคโนโลยีอัจฉริยะ, โรงแรมอัจฉริยะ, การยอมรับเทคโนโลยี, คุณค่าผู้บริโภค, ห้องพักอัจฉริยะ

ข้อมูลการอ้างอิง: พิชญา แฉวงค์ และ ยอดมนี เทพานนท์. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 70

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ความต้องการบริการที่ปลอดภัย สะดวก และไร้สัมผัส (Contactless Services) ซึ่งนำไปสู่การนำนวัตกรรมดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ในโรงแรมมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีในห้องพักอัจฉริยะ เช่น ระบบควบคุมอุณหภูมิด้วยเสียง และการเช็คอินแบบไม่ต้องสัมผัส ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า (Shin & Perdue, 2019; Buhalis & Leung, 2018) เทคโนโลยีในโรงแรมยังถูกยอมรับแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้บริการ ในยุคดิจิทัลนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากฟังก์ชันของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับ เช่น ความรู้สึกสนุกสนาน ความสะดวก หรือภาพลักษณ์ทางสังคม (Sweeney & Soutar, 2001; Papagiannidis & Davlembayeva, 2021) ดังนั้น การศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ ทั้งในเชิงทัศนคติและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้สามารถออกแบบเทคโนโลยีให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดจากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะในโรงแรม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานในการยอมรับเทคโนโลยีของระบบห้องพักอัจฉริยะ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการให้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) การให้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของระบบห้องพักอัจฉริยะ 3) เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการโรงแรมในการออกแบบและพัฒนาเทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม โดยผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

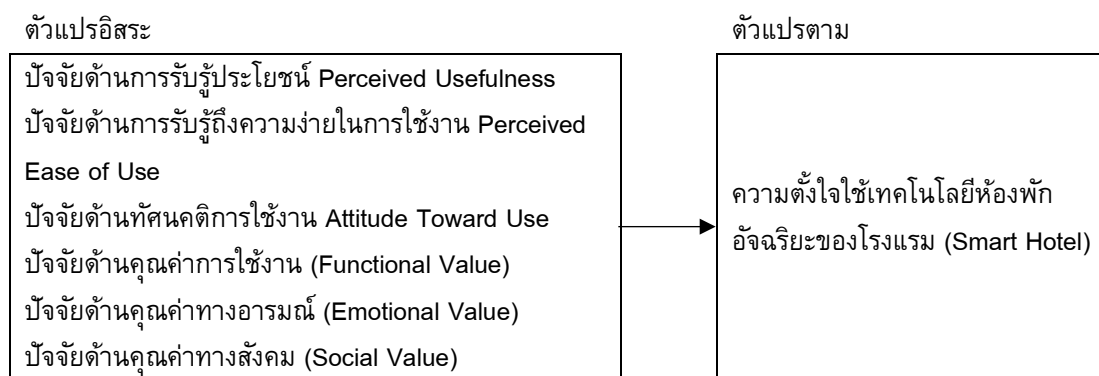
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรมสามารถวิเคราะห์ผ่านสองกรอบแนวคิดหลัก ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Consumption Value Theory) 1) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่เสนอโดย Davis (1989) อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude Toward Use) และความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention to Use) (Venkatesh & Davis, 2000; Nasri, 2015) 2) ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Consumption Value Theory) Sheth et al. (1991) เสนอว่า การตัดสินใจเลือกบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคุณค่าหลัก 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value), คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value), คุณค่าทางสังคม (Social Value), คุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Epistemic Value) และคุณค่าตามเงื่อนไข (Conditional Value) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้จะเน้นเฉพาะ 3 ด้านที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Functional, Emotional และ Social Value งานวิจัยของ Papagiannidis and Davlembayeva (2021) ชี้ว่า เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้ควบคุมประสบการณ์ได้และให้ความสะดวกสบาย จะช่วยเพิ่มการตั้งใจใช้ห้องพักอัจฉริยะ โดยเฉพาะคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกมั่นคง สนุก หรือความหรูหรา ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Sweeney and Soutar (2001) ได้สร้างโมเดลคุณค่าผู้บริโภคซึ่งวัดคุณค่าทางการใช้งาน อารมณ์ และสังคมที่ได้รับจากสินค้าและบริการ และพบว่าคุณค่าเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า Wu and Chang (2016) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีนวัตกรรม และพบว่าคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของประสบการณ์ร่วมด้วย เช่น ห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม
- 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม
- 3) ปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม
- 4) การให้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม
- 5) การให้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม
- 6) การให้คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ได้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการให้คุณค่าผู้บริโภค และระดับการยอมรับเทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะ โดยเกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นของแต่ละด้านตั้งแต่ 0.818 ถึง 0.943 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด (เกษม วัฒนชัยบัญชา และ จิตา วาณิชบัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยการทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.5) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 45.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 52.4) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.7)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม พบว่า 1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ ด้านทัศนคติการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.36, SD = 0.483) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.34, SD = 0.406) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.28, SD = 0.513) ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านการให้คุณค่าประกอบด้วย ด้านคุณค่าการใช้งาน ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.31, SD = 0.44) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางสังคม ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.499) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านคุณค่าการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.475) ตามลำดับ และ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับตั้งใจใช้เทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.32, SD = 0.472)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ได้แก่ ความสะดวกสบายในการรับบริการ (b = 0.233, t = 4.958, $Sig.$ = .000) และการเพิ่มประสบการณ์โดยรวมในการใช้บริการ (b = 0.167, t = 3.690, $Sig.$ = .000) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสองนี้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในด้านนี้ได้ร้อยละ 18.7 (Adjusted R^2 = .187) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ได้แก่ การใช้งานมีคำแนะนำที่ชัดเจนเข้าใจง่าย (b = 0.167, t = 4.261, $Sig.$ = .000) ความเข้าใจง่ายของการใช้งานระบบ (b = 0.112, t = 2.697, $Sig.$ = .007) และ การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายผ่านระบบ (b = 0.188, t = 5.105, $Sig.$ = .000) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในด้านนี้ได้ร้อยละ 30.5 (Adjusted R^2 = .305) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งาน ได้แก่ การเลือกพักเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด (b = 0.153, t = 3.789, $Sig.$ = .000) การสนับสนุนและเห็นด้วยกับการให้บริการ (b = 0.155, t = 3.888, $Sig.$ = .000) และ ความสนใจเข้าพักในโรงแรมที่นำเทคโนโลยีมาใช้ (b = 0.260, t = 7.113, $Sig.$ = .000) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเทคโนโลยีในด้านนี้ได้ร้อยละ 43.6 (Adjusted R^2 = .436) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการให้คุณค่าด้านการใช้งาน ได้แก่ ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก (b = 0.139, t = 4.088, $Sig.$ = .000) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย (b = 0.115, t = 3.373, $Sig.$ = .001) และ ความเหมาะสมกับความต้องการ (b = 0.349, t = 10.944, $Sig.$ = .000) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเทคโนโลยีในด้านนี้ได้ร้อยละ 44.2 (Adjusted R^2 = .442) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการให้คุณค่าด้านอารมณ์ ได้แก่ ความเชื่อว่าจะสบายเมื่อเข้าพัก (b = 0.146, t = 4.138, $Sig.$ = .000) การเข้าพักทำให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ (b = 0.158, t = 3.942, $Sig.$ = .000) การเข้าพักสร้างความรู้สึกในเชิงบวก (b = 0.171, t = 4.824, $Sig.$ = .000) และ การเข้าพักทำให้ผู้ใช้รู้สึกดี (b = 0.203, t = 4.715, $Sig.$ = .000) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเทคโนโลยีในด้านนี้ได้ร้อยละ 51.5 (Adjusted R^2 = .515) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านการให้คุณค่าด้านสังคม ได้แก่ ช่วยให้ภาพลักษณ์ดีขึ้นในสายตาผู้อื่น (b = 0.223, t = 6.522, $Sig.$ = .000) สร้างภาพลักษณ์ทันสมัยและสนับสนุนเทคโนโลยี (b = 0.198, t = 3.749, $Sig.$ = .000) และ ความรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย (b = 0.151, t = 3.522, $Sig.$ = .000) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจเทคโนโลยีในด้านนี้ได้ร้อยละ 35.2 (Adjusted R^2 = .352) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	b	Std. Error	B	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	2.263	0.234	-	9.663	.000*
การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	0.065	0.047	0.070	1.407	.160
ความง่ายในการรับบริการ	0.009	0.046	0.010	0.189	.850
ความสะดวกสบายในการรับบริการ	0.233	0.047	0.271	4.958	.000*
เพิ่มประสบการณ์โดยรวมในการใช้บริการ	0.167	0.045	0.202	3.690	.000*
R = .442 R ² = .195 Adjusted R ² = .187 SE = .426 P-Value = .000*					

* p < .05

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	b	Std. Error	B	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	2.107	0.168	-	12.547	.000*
การใช้งานมีคำแนะนำที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	0.167	0.039	0.248	4.261	.000*
การใช้งานไม่ยุ่งยากใช้ความพยายามน้อย	0.049	0.040	0.070	1.217	.224
ความเข้าใจง่ายของการใช้งานระบบ	0.112	0.041	0.147	2.697	.007*
การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายผ่านระบบ	0.188	0.037	0.259	5.105	.000*
R = .559 R ² = .312 Adjusted R ² = .305 SE = .394 P-Value = .000*					

* p < .05

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม

ด้านทัศนคติการใช้งาน	b	Std. Error	B	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	1.633	0.164	-	9.946	.000*
การเพิ่มประสบการณ์การเดินทาง	0.046	0.041	0.053	1.126	.261
การเลือกพักเป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด	0.153	0.041	0.206	3.789	.000*
การสนับสนุนและเห็นด้วยกับการให้บริการ	0.155	0.040	0.194	3.888	.000*
ความสนใจเข้าพักโรงแรมที่นำเทคโนโลยีมาใช้	0.260	0.037	0.352	7.113	.000*
R = .664 R ² = .441 Adjusted R ² = .436 SE = .355 P-Value = .000*					

* p < .05

ตารางที่ 4 คุณค่าด้านการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม

การให้คุณค่าด้านการใช้งาน	b	Std. Error	B	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	1.729	0.164	-	10.558	.000*
ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก	0.139	0.034	0.175	4.088	.000*
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	0.115	0.034	0.140	3.373	.001*
ความเหมาะสมกับความต้องการ	0.349	0.032	0.491	10.944	.000*
R = .668 R ² = .446 Adjusted R ² = .442 SE = .353 P-Value = .000*					

* p < .05

ตารางที่ 5 คุณค่าด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม

การให้คุณค่าด้านการใช้งาน	b	Std. Error	B	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	0.976	0.169	-	5.777	.000*
ความเชื่อว่าจะสบายเมื่อเข้าพัก	0.146	0.035	0.193	4.138	.000*
การเข้าพักทำให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ	0.158	0.040	0.202	3.942	.000*
การเข้าพักสร้างความรู้สึกในเชิงบวก	0.171	0.036	0.230	4.824	.000*
การเข้าพักทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	0.027	0.035	0.035	0.771	.441
ความเชื่อว่าจะไม่สร้างความยุ่งยากในระหว่างเข้าพัก	0.072	0.037	0.093	1.943	.053
การเข้าพักทำให้คุณรู้สึกดี	0.203	0.043	0.228	4.715	.000*
R = .723 R ² = .523 Adjusted R ² = .515 SE = .329 P-Value = .000*					

* p < .05

ตารางที่ 6 คุณค่าด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม

การให้คุณค่าด้านสังคม	b	Std. Error	B	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	1.936	0.167	-	11.616	.000*
ช่วยให้ภาพลักษณ์ดีขึ้นในสายตาผู้อื่น	0.223	0.034	0.316	6.522	.000*
คนทั่วไปจะประทับใจกับผู้ที่เข้าพัก	-0.018	0.051	-0.023	-0.347	.729
สร้างภาพลักษณ์ทันสมัยและสนใจเทคโนโลยี	0.198	0.053	0.248	3.749	.000*
ความรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	0.151	0.043	0.184	3.522	.000*
R = .599 R ² = .359 Adjusted R ² = .352 SE = .380 P-Value = .000*					

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านทั้งในเชิงการรับรู้ทางเทคโนโลยีและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยสามารถอภิปรายในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม ผู้เข้าพักมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าพัก เช่น การประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย และการลดความผิดพลาดจากการให้บริการแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ชี้ว่า ความสามารถของเทคโนโลยีในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานจริงของผู้ใช้ โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมที่เน้นการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพสูง

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะ โดยเฉพาะความสามารถในการใช้งานผ่านอุปกรณ์ส่วนตัว เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ขั้นตอนซับซ้อนมากนัก ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh and Davis (2000) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ และช่วยลดความลังเลในการทดลองใช้ระบบใหม่ๆ

3) ปัจจัยด้านทัศนคติการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยีในห้องพักอัจฉริยะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรู้สึกว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ ใช้งานง่าย และสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเข้าพัก ทัศนคติเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกเข้าพักในโรงแรมที่มีระบบเทคโนโลยีอัจฉริยะสอดคล้องกับแนวคิดในการยอมรับเทคโนโลยีที่ระบุว่าทัศนคติเป็นตัวแปรตัวกลางสำคัญระหว่างการเรียนรู้และความตั้งใจในการใช้งานจริง

4) การให้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เช่น การควบคุมไฟฟ้า อุณหภูมิ การเปิด-ปิดม่าน หรือระบบความปลอดภัยภายในห้องพัก ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพการเข้าพักให้ดีขึ้น ทั้งยังประหยัดเวลาและลดความยุ่งยากในการขอรับบริการจากพนักงานโรงแรม แนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth et al. (1991) ที่กล่าวว่าคุณค่าทางการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้งานของผู้บริโภคในสถานการณ์จริง

5) การให้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม ผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เช่น ความรู้สึกทันสมัย ความสนุกสนาน ความประทับใจ และความผ่อนคลาย ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่ระบุว่า ความรู้สึกเชิงบวกส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการที่เน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเป็นหลัก

6) การให้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการเป็นที่ยอมรับในสังคม การใช้เทคโนโลยีใหม่ในโรงแรมจึงถูกมองว่าเป็นการแสดงออกถึงรสนิยม ทันสมัย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Sheth et al. (1991) และ Lee et al. (2011) ที่เสนอว่าคุณค่าด้านสังคมสามารถส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความทันสมัยและโดดเด่นในสายตาผู้อื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะของโรงแรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การออกแบบบริการเทคโนโลยีให้เสริมสร้างประสบการณ์โดยรวมของผู้เข้าพัก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีภายในห้องพักอัจฉริยะสามารถช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพักในภาพรวมได้ ดังนั้น โรงแรมควรพัฒนาและบูรณาการระบบเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เช่น ระบบควบคุมแสงสว่าง อุณหภูมิ เสียง และม่าน เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความประทับใจระหว่างการเข้าพัก

2) การออกแบบระบบเทคโนโลยีให้ใช้งานง่ายและเข้าถึงได้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้เข้าพักมีแนวโน้มยอมรับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น หากระบบมีความเข้าใจง่าย มีคำแนะนำที่ชัดเจน และสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้สะดวก ดังนั้น โรงแรมควรมีคู่มืออธิบายการใช้งานที่ชัดเจน อาจเป็นรูปแบบวิดีโอสั้นหรือแผ่นพับที่จัดวางในห้องพัก

3) การให้คุณค่าทางอารมณ์เพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าพักมีความรู้สึกผ่อนคลาย พึงพอใจ และมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในห้องพัก ดังนั้น โรงแรมควรออกแบบระบบให้ตอบสนองความ

ต้องการทางอารมณ์ เช่น การใช้แสงและเสียงเพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย การเลือกกลิ่นในห้องพักที่เหมาะสม และการใช้ระบบอัตโนมัติที่ช่วยลดความยุ่งยากระหว่างเข้าพัก

4) การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรมในฐานะผู้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเช่นกัน โดยผู้เข้าพักมีแนวโน้มรู้สึกที่ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยเมื่อเข้าพักในโรงแรมที่มีการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารจุดเด่นด้านนี้ผ่านช่องทางการตลาด เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการประสบการณ์ที่ทันสมัยและแตกต่างจากโรงแรมแบบดั้งเดิม

5) การสร้างประสบการณ์ตรงเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้ แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีประสบการณ์เข้าพักในโรงแรมอัจฉริยะ แต่มีแนวโน้มตั้งใจจะใช้บริการในอนาคต หากได้รับข้อมูลหรือโอกาสในการทดลองใช้จริง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โปรแกรมทดลองพักในราคาพิเศษ การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าประจำ หรือการเชิญบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (influencer) มาทดลองใช้และเผยแพร่ประสบการณ์ เพื่อขยายการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

6) ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ควรเลือกใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดพลังงาน ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสื่อสารเพื่อให้ผู้เข้าพักมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับโรงแรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษา ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์หลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีในระดับต่ำ เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

2) ควรเพิ่มตัวแปรอื่นในการศึกษา เช่น ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในระบบ ความปลอดภัยของข้อมูล ความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา และ จุฑา วาณิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่

30. กรุงเทพฯ: สามลดา.

Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805.

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.

Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1501-1517.

Kim, J. (J., & Han, H). (2022). Hotel service innovation with smart technologies: Exploring consumers' readiness and behaviors. *Sustainability*, 14(10), 5746.

Papagiannidis, S., & Davlembayeva, D. (2022). Bringing smart home technology to peer-to-peer accommodation: Exploring the drivers of intention to stay in smart accommodation. *Information Systems Frontiers*, 24, 1189-1208.

Parasuraman, R., & Riley, V. (1997). Humans and automation: Use, misuse, disuse, abuse. *Human Factors*, 39(2), 230-253.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.

- Siagian, H., Tarigan, Z. (J). H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 861-874.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59.
- Yang, H., Song, H., Cheung, C., & Guan, J. (2021). How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103000.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Sean Hyun, S., & Ali, M. H. (2019). Applying the theory of consumption values to explain drivers' willingness to pay for biofuels. *Sustainability*, 11(3), 668.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).