

อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

มงคล วิมลรัตน์¹ ชัยธเนต์กร ภาวิศพิริยะภักดี² พิมพ์พลอย ชีรสถิตย์ธรรม³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประสิทธิผลนโยบาย และความตั้งใจใช้งาน (2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประสิทธิผลนโยบายต่อความตั้งใจใช้งาน และ (3) สร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสารโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการอภิปรายกลุ่มสนทนาแบบเจาะจง ตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการศูนย์ดิจิทัล จำนวน 500 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มข้าราชการในหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการเอกชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและงานบริการ จำนวน 18 คน ทั้งนี้ เพื่อนำมาหาข้อสรุปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและเสนอแนะอ้างอิงทฤษฎีดำเนินการจัดระเบียบข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประสิทธิผลนโยบาย และความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลอยู่ในระดับสูง (2) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประสิทธิผลนโยบาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัล ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัล และ (3) แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; นวัตกรรม; การรับรู้; ความตั้งใจในการใช้งาน; การท่องเที่ยวและบริการ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1 ถนนอุทองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: s62484945045@ssru.ac.th

^{2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

The Effects of User Perceptions Factors on Intention to Use Thailand Digital Center for Tourism and Hospitality Innovation

Mongkol Wimonrat¹ Chaithanaskorn Phawitpiriyakliti² Pimploi Tirastittam³

Abstract

This research article aims to (1) study the levels of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risks, perceived policy effectiveness and intention to use the digital center for tourism and services, (2) study the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risks and perceived policy effectiveness on the intention to use the Digital Center for Tourism and Services, and (3) create a model of factors affecting the acceptance of the use of the Digital Center for Tourism and Services in Thailand. It is a mixed research method, collecting data from documentary research and in-depth interviews and the discussion, the quantitative sample group is 500 Thai and foreign tourists who have used the digital center services. Key informants were specifically selected from groups of civil servants in government agencies and private entrepreneurs and 18 experts in information technology management and service work, in order to draw conclusions by analyzing the content and making recommendations referring to the theory of data organization. and the statistics used in analyzing the quantitative data, including the remaining components in the standard section, structural components, and the structural equation model.

Findings are as follows: (1) perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risks, perceived policy effectiveness and the intention to use the digital center for tourism and services in Thailand was at a high level, (2) perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived policy effectiveness had a positive effect on the intention to use the digital center for tourism and services in Thailand, while perceived risks had a negative effect on perceived benefits and intention to use digital centers for tourism and services in Thailand, and (3) The model of factors affecting the acceptance of the use of digital centers for tourism and services in Thailand is consistent with empirical data.

Keywords: Technology Acceptance; Innovation; Perception; Intention to Use; Tourism and Hospitality

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Philosophy Program in Innovative Management, Suan Sunandha Rajabhat University
1 U-Thong Nok Road, Dusit, Bangkok 10300, Thailand
Corresponding Author Email: s62484945045@ssru.ac.th

^{2,3} College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์มักเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่ หรือเพื่อการติดต่อซื้อขาย เผยแพร่ ศาสนารวมทั้งเดินทางเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นหลายวัตถุประสงค์ หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางมีความต้องการที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการคลายเครียดและความเพลิดเพลินใจ และสำหรับทิศทางการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกในอนาคตยังมีข้อจำกัดอยู่มาก ด้วยสถานการณ์ โควิด-19 ในหลายประเทศยังไม่ได้ขึ้น และแม้ว่าขณะนี้หลายประเทศจะได้ผ่อนคลามาตรการควบคุมการเดินทาง เข้าประเทศของชาวต่างชาติและมีหลายประเทศที่อยู่ระหว่างการพิจารณาเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อช่วยให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยปัจจุบันหลายประเทศมีการผ่อนปรนมาตรการการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคยุโรป อย่างไรก็ตาม การผ่อนคลาการเดินทางระหว่างประเทศยังเป็นการเปิดแบบมีเงื่อนไข เช่น การกำหนดประเทศต้นทางและการกักตัวในสถานที่พักเป็นเวลา 7-14 วัน ขณะที่บางประเทศที่มีการทำสัญญาการท่องเที่ยวกับเฉพาะบางประเทศที่มีการจัดการบริหารโรคได้ดีสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยไม่ต้องกักตัว แต่ก็ยังต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่น ๆ ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง มาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 38.01 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนมากที่สุดที่ 3.73 ล้านคน แต่ก็เป็นภูมิภาคที่มีจำนวน นักท่องเที่ยวลดลงในอัตราสูงสุตร้อยละ 46.12 นั่นหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงถึง 180 ล้านคนทั่วโลกสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวไปทั้งสิ้น 195 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และท่องเที่ยวในประเทศ (Department of Tourism, 2022; Office of the National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand, 2023)

หลังจากที่ประเทศไทยได้พยายามควบคุมการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 จนสำเร็จในช่วงปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลจึงได้มีแนวคิดเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อช่วย กระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวให้กลับคืนมา ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ หลังจากประสบปัญหา ด้านเศรษฐกิจจากวิกฤตไวรัสโควิด-19 ตลอดหลายเดือนที่ผ่านมา โดยเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2563 คณะ รัฐมนตรีอนุมัติหลักการแนวทางการเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ Special Tourist Visa (STV) โดยกำหนด ให้ชาวต่างชาติทุกคนที่เข้ามาในประเทศไทยจะต้องผ่านการดำเนินการตามการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ตามที่กระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด ซึ่งถือเป็นมาตรการเร่งด่วนอย่างยิ่ง (Office of the Secretary of National Addiction Treatment & Rehabilitation Committee, 2022) ศูนย์ข้อมูล ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยจึงได้ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อพัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยวได้แก่ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว เส้นทางเดินทางของนักท่องเที่ยว คุณลักษณะ ของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นต้น โดยที่การออกแบบระบบการปรับปรุงและพัฒนาฐาน ข้อมูลกลาง (national tourism centralized database for services) นั้นจะเป็นการดำเนินการที่สอดคล้อง

กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความสามารถในการจัดการระบบข้อมูลทั้งใน 77 จังหวัด ทั่วประเทศไทยอย่างยั่งยืน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้ระบบของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนผู้ใช้ระบบ

ดังนั้น Digital Thailand 4.0 จึงเป็นนโยบายให้ประเทศไทยสามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแผนนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2460-2464) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ข้อที่ 4 ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการดูแลบริหารและวิเคราะห์สถิติ ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยและยุทธศาสตร์ที่ 4 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ข้อ 3 สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการลงทุนต่าง ๆ และการจัดตั้งหน่วยบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดทำ Tourism Intelligence Center และสนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลกลาง แก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน (Hiranphaet, Sooksai, Aunyawong, Poolsawad, Shaharudin, & Siliboon, 2022) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความต้องการความร่วมมือในด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างสูง ทั้งด้านจัดการอุปสงค์ (demand management) และการจัดการอุปทาน (supply management) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้เล็งเห็นถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะส่งผลในเชิงบวกต่อด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว จึงได้มีการพัฒนาศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยขึ้นมาตามนโยบายของรัฐบาลในการรองรับการเดินทางเข้าประเทศ โดยได้มีการดำเนินการไปแล้วและได้รับผลตอบแทนจากนักท่องเที่ยวและประชาชนชาวไทยในการเดินทางเข้าประเทศเป็นอย่างดี

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่อาจทำให้ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ก็คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) และการรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) ในการใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย เนื่องจากการวิจัยล่าสุด พบว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำไปสู่การยอมรับการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงง่าย การตอบสนองที่รวดเร็ว การติดต่อประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการรับบริการ และการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Bhatt, 2021) โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายและสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมากเทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น เช่น ทำงานได้เร็วขึ้น ให้ข้อมูลที่ทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรม ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior--TPB) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบโมเดลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินการของศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย และส่งผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภายใต้นโยบายรัฐบาลดิจิทัล (Digital Thailand 4.0)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประสิทธิผลนโยบาย และความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประสิทธิผลนโยบาย ต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประสิทธิผลนโยบาย และความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2564 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ทั้งสิ้นจำนวน 1,597,857 คน (Thailand Tourism Directory, 2021) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน เป็นการสำรวจแบบสอบถามและแบบบันทึกการการอภิปรายกลุ่มสนทนาแบบเจาะจง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพได้เป็นผู้บริหารองค์กรระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย และภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงนักวิชาการที่เกี่ยวข้องชาวด้านการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยได้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการใช้บริการของศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย
2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยและหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลโดยตรง สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดเป็นนโยบาย และแนวทางสนับสนุนการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

3. ประโยชน์เชิงวิชาการ นักวิชาการและผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มเติมในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม “นวัตกรรม” หรือ “นวัตกรรม” (innovation) ในหนังสือ Webster’s New World College Dictionary โดย Agnes (1999) หมายถึง การกระทำหรือกระบวนการเปลี่ยนแปลงใหม่ ส่วน Rogers (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ ความคิด การกระทำหรือสิ่งของที่เห็นว่าเป็นของใหม่ไม่ว่าความคิดนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่แค่ขึ้นอยู่กับที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของหรือไม่ โดยความเห็นของบุคคลเองเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นถ้าเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลนั้น สิ่งนั้นก็จะป็นนวัตกรรม คำว่า “ใหม่” ในเรื่องของนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคล บุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาชั่วยาวเวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติชอบและจะรับหรือปฏิเสธ ความใหม่ของนวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องของความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง นวัตกรรม คือ ความคิด การกระทำ หรือสิ่งใหม่ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่น ๆ ของการยอมรับในสังคม (innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption)

ความหมายของ “การยอมรับนวัตกรรม” คือ การยอมรับเป็นการกระทำเพื่อที่จะรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผู้หยิบยื่นให้ ซึ่งการรับนั้นเป็นไปด้วยความพอใจและชอบใจหรือเป็นการกระทำที่ตกลงกันแล้วหรือทำด้วยความเชื่อ เช่น การยอมรับทฤษฎีความจริงหรือสภาวะที่ยอมรับจากที่ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ข้างต้นนั้นสรุปได้ว่าการยอมรับ หมายถึงการที่บุคคลได้รับรู้ถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาได้รับทราบถึงข้อมูลอย่างละเอียดตามที่ตนเองสนใจ ทดลองปฏิบัติจนนำไปใช้หรือปฏิบัติต่อไป เมื่อพิจารณาถึงการศึกษาล่าสุดที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของพนักงานกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครั้งนี้ต้องเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสมอง เริ่มตั้งแต่การรับรู้แล้วพิจารณาว่าสิ่งใหม่นั้นดีกว่าสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ไปจนถึงการนำสิ่งใหม่นั้นไปปฏิบัติและหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของตน (Boonyoo, Suphaphattharaphisan, Boonmakerd, Boonthanon & Boonyoo, 2022)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior--TPB) หมายถึง ทฤษฎีที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1988) ได้พบว่า ถ้าหากเป็นพฤติกรรมที่ยุ่ยากและซับซ้อนเกินความสามารถที่บุคคลสามารถควบคุมได้ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลอาจไม่เป็นจริง ดังนั้น จึงได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกบุคคลและขยายทฤษฎีเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กรอย่างแพร่หลายในช่องทางอินเทอร์เน็ตมาเป็นช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เรียกว่า การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) ซึ่งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดคุณค่าและประสิทธิผลนั้นจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน Davis (1989) ได้พัฒนาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ชื่อว่า โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) โมเดลนี้กล่าวถึงทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเรื่องการเล็งเห็นความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use--EOU) และการเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ (Perceived Usefulness--U) ของผู้ใช้แต่ละคน โดยปัจจัยทั้งสองส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Usage--A) ซึ่งทัศนคติในการใช้งานส่งผลกระทบที่จะทำให้ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use--BI) และการมีใช้งานจริง (Actual Usage--AU)

การแพร่กระจายนวัตกรรม

Rogers (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation) กระบวนการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางที่เกี่ยวกับนวัตกรรมท่ามกลางสมาชิกจำนวนมากในระบบสังคม โดยการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดการแบ่งปันข่าวสาร ความคิดใหม่ ๆ จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งและไปสู่คน จำนวนมากอีกทั้งการกระจายยังเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อเกิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ขึ้นก็จะมีการเผยแพร่มีทั้งผู้ยอมรับและไม่ยอมรับ ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory--DOI) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา (sociology) นำเสนอโดย Roger ช่วงปี ค.ศ. 1960s สำหรับใช้ศึกษาการเผยแพร่นวัตกรรม ทั้งนี้ แนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรม (characteristics of innovation) ได้ถูกปรับใช้จากทฤษฎีการรับรู้ด้วยคุณสมบัติ (the theory of perceived attribute) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทฤษฎี DOI เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยมีหลักการคุณลักษณะของนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการยอมรับควรมีคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้ (1) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (relative advantages) คือการรับรู้ว่านวัตกรรมนั้นสามารถใช้งานได้ดีกว่าที่เคยมีมาก่อน (2) ง่ายต่อการใช้งาน (complexity) คือการรับรู้ว่านวัตกรรมนั้นใช้งานได้ง่าย (3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (triability) คือผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้นวัตกรรมนั้นจะต้องสามารถจับต้องได้ สังเกตได้และสามารถถ่ายทอดได้ (4) สามารถสังเกตเห็นได้ (observability) คือสามารถสังเกตเห็นบุคคลอื่น ๆ ในองค์กรใช้งานระบบสารสนเทศได้ และ (5) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (compatibility) คือความสอดคล้องกับความต้องการหรือประสบการณ์ของกลุ่มผู้ศึกษาภาพในการยอมรับนวัตกรรม

ความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ

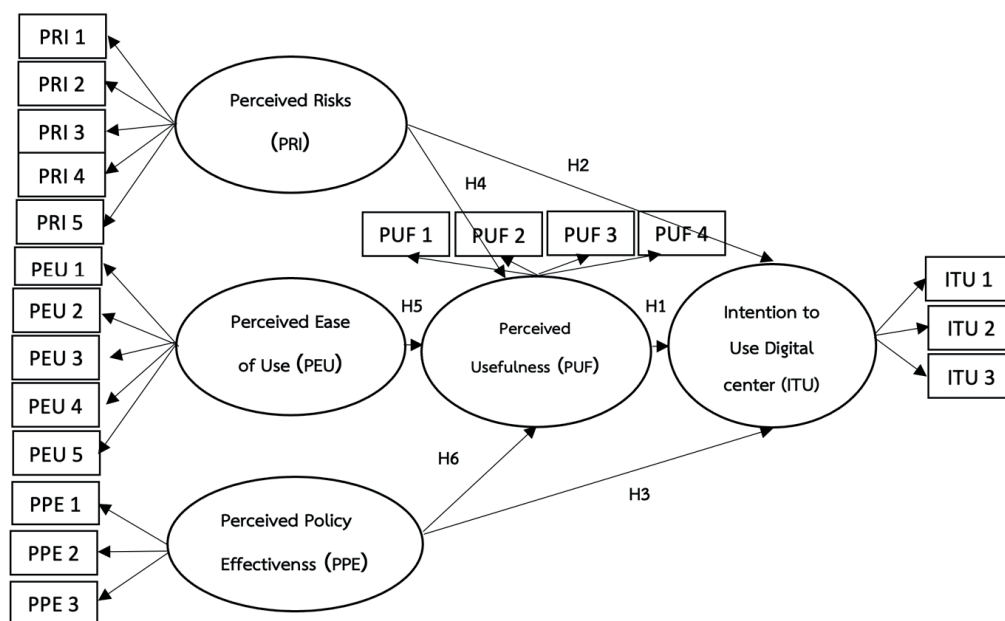
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งาน (intention to use) ข้างต้น งานวิจัยนี้จึงได้กำหนดปัจจัยความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งหมายถึง ความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ในการสนับสนุนการเดินทางเข้าออกประเทศ การค้นหาข้อมูล

สถานที่ท่องเที่ยว หรือการจองที่พัก เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้ได้กำหนดองค์ประกอบของความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ ตามแนวคิดของ Alsmadi, Halawani, Prybutok, and Al-Smadi (2022), Bhatt (2021), Jhantasana, Munsawat, Maithomklang, and Chanchachot (2017) ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการสังเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อย 3 คน/กลุ่ม/แนวคิดขึ้นไป (Chaisanit, 2012)

การรับรู้ประโยชน์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) ข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการศึกษานี้เป็นการรับรู้ประโยชน์ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการก่อให้เกิดความสะดวกในการท่องเที่ยว การประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการท่องเที่ยว และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งการศึกษานี้ได้กำหนดองค์ประกอบขององค์ประกอบของการรับรู้ประโยชน์ตามแนวคิดของ Bhatt (2021) ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการสังเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาอย่างน้อย 3 คน/กลุ่ม/แนวคิดขึ้นไป (Chaisanit, 2012)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ

สมมุติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมุติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมุติฐานที่ 6 (H6): การรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

สมมุติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

สมมุติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

สมมุติฐานที่ 9 (H9): การรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี (mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2564 เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis)

2. ประชากรและตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2564 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ทั้งสิ้นจำนวน 1,597,857 คน (Thailand Tourism Directory, 2021) ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารองค์กรระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย และภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงนักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีสารสนเทศ การกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (1) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตัวอย่าง คือ 10-20 เท่าต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Hair, Black, Babin, Adderson, & Tatham, 2006) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 20 ตัวแปร ได้ตัวอย่าง คือ จำนวน 200-400 นักวิจัยจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 500 คน ตามที่ได้เสนอแนะโดย Comrey and Lee (1992) ว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่ดีมากในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (simple random sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ซึ่งในตอนต้นที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) และสำหรับตอนที่ 2-6 เป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ของ Likert (1967) และตอนที่ 7 เป็นคำถามแบบปลายเปิด มีรายละเอียดดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัย เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risks) จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิผลของนโยบาย (perceived policy effectiveness) จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ (intention to use digital center for tourism and service) จำนวน 3 ข้อ และตอนที่ 7 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอน คือ (1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นำมาปรับปรุงข้อคำถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70-0.89 ตามคำแนะนำของแฮร์ (Hair et al., 2006) (2) การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (reliability) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากการทดลองโดย (try out) กับบุคคลที่มาติดต่อขอรับบริการจากกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2006) จากการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.835 และจากผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่แบ่งตามรายด้านมีค่าระหว่าง 0.723-0.928 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนด ดังนั้นแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

5. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM)

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์แบบ Path Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) และพิจารณาค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และ ดัชนี RMR มีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่ง Hair et al. (2006) ถือว่ารูปแบบนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นของระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ระดับความเห็นในภาพรวมปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.10, 4.09, 4.09, 4.07 และ 3.95 ตามลำดับ (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลความหมาย
ความตั้งใจในการใช้งานศูนย์ดิจิทัล			
เพื่อการท่องเที่ยวและบริการ (ITU)	3.95	0.57	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU)	4.09	0.58	มาก
การรับรู้ประโยชน์ (PUF)	4.07	0.56	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง (PRI)	4.11	0.60	มาก
การรับรู้ประสิทธิผลของนโยบาย (PPE)	4.10	0.57	มาก

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ Path Analysis เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีค่าอยู่ระดับใด ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้ง 20 ตัวแปรจำนวน 190 คู่ มีความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 3.84-4.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรต้องมี ค่าไม่เกิน 0.90 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์สูงเกินไป (multicollinearity) (Pallant, 2010; Rubin & Rubin, 2012) รวมทั้งการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหล่านี้ด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่า Bartlett's test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร พบว่า ค่า KMO ที่ได้ คือ 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Bartlett's Test = 6708.452, $df = 190$, Sig = 0.000) ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุจึงมีความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น (Hair et al., 2006) (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต

	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PUF1	PUF2	PUF3	PUF4	PRI1	PRI2	PRI3	PRI4	PRI5	PPE1	PPE2	PPE3	ITU1	ITU2	ITU3
PEU1	1.00																			
PEU2	.705**	1.00																		
PEU3	.836**	.687**	1.00																	
PEU4	.684**	.822**	.681**	1.00																
PEU5	.713**	.789**	.727**	.698**	1.00															
PUF1	.529**	.647**	.431**	.836**	.687**	1.00														
PUF2	.594**	.682**	.482**	.684**	.822**	.705**	1.00													
PUF3	.564**	.631**	.479**	.565**	.744**	.844**	.706**	1.00												
PUF4	.521**	.585**	.535**	.561**	.563**	.694**	.831**	.690**	1.00											
PRI1	.604**	.689**	.550**	.580**	.620**	.646**	.844**	.842**	.706**	1.00										
PRI2	.531**	.465**	.560**	.760**	.680**	.591**	.694**	.694**	.831**	.675**	1.00									
PRI3	.702**	.630**	.635**	.741**	.715**	.757**	.682**	.678**	.703**	.685**	.714**	1.00								
PRI4	.700**	.622**	.688**	.673**	.706**	.670**	.639**	.589**	.661**	.703**	.793**	.709**	1.00							
PRI5	.680**	.719**	.693**	.736**	.630**	.678**	.740**	.714**	.736**	.623**	.533**	.683**	.711**	1.00						
PPE1	.651**	.708**	.665**	.717**	.695**	.712**	.688**	.756**	.723**	.744**	.551**	.703**	.793**	.709**	1.00					
PPE2	.662**	.725**	.649**	.688**	.745**	.790**	.783**	.554**	.772**	.644**	.695**	.841**	.692**	.710**	.642**	1.00				
PPE3	.759**	.653**	.634**	.666**	.763**	.611**	.776**	.765**	.667**	.802**	.657**	.846**	.851**	.538**	.703**	.614**	1.00			
ITU1	.738**	.749**	.644**	.728**	.689**	.789**	.699**	.655**	.764**	.793**	.590**	.692**	.691**	.584**	.531**	.657**	.531**	1.00		
ITU2	.673**	.751**	.701**	.659**	.790**	.621**	.765**	.743**	.658**	.750**	.759**	.684**	.688**	.576**	.603**	.684**	.583**	.631**	1.00	
ITU3	.684**	.695**	.687**	.710**	.723**	.606**	.692**	.799**	.683**	.632**	.672**	.643**	.595**	.532**	.568**	.632**	.577**	.654**	.593**	1.00

Bartlett's test of Sphericity, Chi-square = 2346.365, $df = 134$, $p = 0.000$ KMO = 0.898 ($n = 500$)

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Chi-square = 99.07 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.14 (p -value = 0.14) ค่า Chi-square/ $df = 1.14$ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 ดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่บ่งบอกได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2006) (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทฤษฎี

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-square (χ^2)	$p > .05$	.142	Pass
Relative Chi-square (χ^2/df)	< 2.00	1.143	Pass
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	.985	Pass
Adjusted Goodness of Fit index (AGFI)	≥ 0.90	.953	Pass
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq .90$	.992	Pass
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq .90$	.997	Pass
Root Mean Square Residual (RMR)	< 0.05	.032	Pass
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.05	.024	Pass

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม พบว่า ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของสาเหตุของการให้บริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กรของกองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติ มีค่าอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมโดยแบ่งตามสมมุติฐานการวิจัย (ดูตาราง 4)

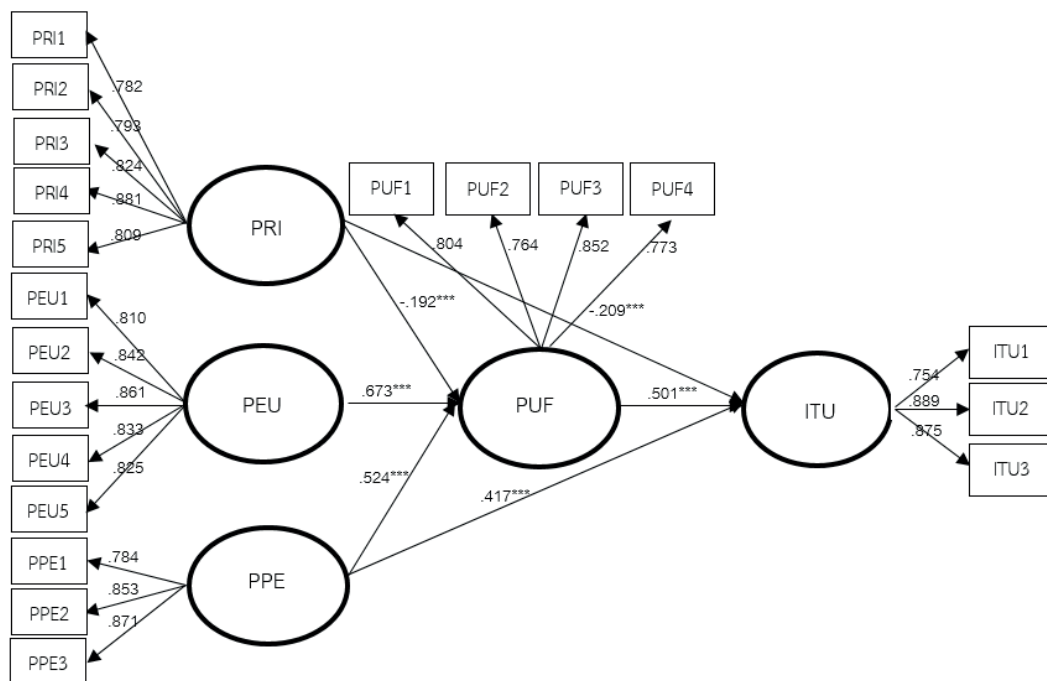
ตาราง 4

อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			PRI	PEU	PPE	PUF
PUF	.716	DE	-.192**	.673***	.524***	
		IE				
		TE	-.192**	.673**	.524***	
ITU	.758	DE	-.209***		.417***	.501***
		IE	-.142***	.337***	.287***	
		TE	-.351***	.337***	.704***	.501***

** $p < .01$, *** $p < .001$

สรุปภาพรวมของการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของการให้บริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กรของกองทุนพัฒนากีฬาแห่งชาติ มีความสอดคล้องโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลจริง ดังแสดงในภาพ 2



Chi - Square = 38.847, df = 34, p-value = .142, χ^2/df = 1.143,

GFI = .985, AGFI = .953, TLI = .992, CFI = .997, RMR = .032, RMSEA = .024

ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำงาน นวัตกรรมศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

จากผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ นำไปสู่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-9 โดยพบว่า ทุกสมมติฐานหลัก (H0) ถูกปฏิเสธและทุกสมมติฐานทางเลือก (H1) ถูกยอมรับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ นอกจากนั้น จากการศึกษาขนาดอิทธิพลของตัวแปรในโมเดล “อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย” พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

และบริการมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (.501) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาเป็นการรับรู้ประสิทธิผลของนโยบาย (.417) และการรับรู้ความเสี่ยง (-.209) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (.673) การรับรู้ประสิทธิผลของนโยบาย (.524) และการรับรู้ความเสี่ยง (-.192) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับของระดับของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประสิทธิผลนโยบาย และความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัย 5 ตัวแปร ได้แก่

1.1 ตัวแปรความตั้งใจในการใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ (ITU) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .56 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84-4.05

1.2 ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .58 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.02-4.20

1.3 ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (PUF) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .56 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.96-4.18

1.4 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (PRI) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .77 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความเสี่ยงด้านการเงินอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78-4.47

1.5 ตัวแปรการรับรู้ประสิทธิผลของนโยบาย (PPE) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .57 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04-4.15

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประสิทธิผลนโยบาย ต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย พบว่า

2.1 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .501 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.3 การรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .417 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.4 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.192 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.5 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .673 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.6 การรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .524 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.7 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .337 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.8 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.096 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.9 การรับรู้ประสิทธิผลของนโยบายมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .263 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.10 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU) การรับรู้ความเสี่ยง (PRI) และการรับรู้ประสิทธิผลของนโยบาย (PPE) สามารถร่วมกันทำนายการรับรู้ประโยชน์ (PUF) ได้ร้อยละ 71.6

2.11 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEU) การรับรู้ประโยชน์ (PUF) การรับรู้ความเสี่ยง (PRI) และการรับรู้ประสิทธิผลของนโยบาย (PPE) สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ ได้ร้อยละ 75.8

3. ผลการสร้างแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่า Chi-square = 38.847, $df = 34$, $p\text{-value} = .142$ กล่าวคือ ค่า χ^2 ไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่า $\chi^2/df = 1.273$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA = .024, RMR = .032 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ค่าดัชนี GFI = .985, AGFI = .953, TLI = .992, CFI = .997 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงโครงสร้าง สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะ

1. ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการควรเปิดให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และกำหนดขั้นตอนในการเข้าถึงไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศของนักท่องเที่ยว โดยระบบที่นำมาใช้ควรเป็นระบบที่บูรณาการภารกิจของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นหนึ่งเดียวเพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการสนับสนุนเดินทางเข้าออกนอกประเทศ โดยผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการได้เองโดยไม่ผ่านคนกลาง เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลต่าง ๆ ระบบควรมีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งมีความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การประสานงานให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้การ

ท่องเที่ยวและบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด นอกจากนั้น ระบบควรออกแบบให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการเข้าใจและเรียนรู้ได้ง่ายเกี่ยวกับศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการเพื่อการสนับสนุนเดินทางเข้าออกนอกประเทศ การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการควรอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการในการใช้งานเพื่อเดินทางเข้าออกนอกประเทศ ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และจองที่พัก โดยระบบควรให้ข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เช่น ประเภทห้องพัก จำนวนห้องพักที่จะเปิดหรือปิด สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ประเภทเตียงที่อยู่ในห้องพัก กำหนดเตียงเสริมได้หรือไม่ได้ ภาพห้องน้ำภาพบรรยากาศภายในและภายนอกของห้องพัก เงื่อนไขในการเข้าพัก จำนวนผู้ที่สามารถเข้าพัก การ Check In/Check Out ของห้องพัก รวมทั้งควรกำหนดราคาขายที่ยืดหยุ่นในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยผูกกับประเภทของห้องพักที่สามารถกำหนดราคาในลักษณะปฏิทินที่กำหนดเป็นรายวัน กำหนดทั้งราคารายเดือน หรือกำหนดราคาเป็น Weekend ล่วงหน้า ซึ่งเมื่อถึงวันที่กำหนดราคาควรปรับราคาที่กำหนดมาใช้แสดงในหน้าขายออนไลน์ได้ ซึ่งสถานประกอบการสามารถกำหนดการรับชำระเงินเป็นการโอนเงินหรือชำระที่โรงแรมได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยการใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการควรมุ่งเน้นการลดต้นทุนในการท่องเที่ยว ประหยัดเวลาในการท่องเที่ยว และประหยัดพลังงานในการท่องเที่ยว นอกจากนั้น ศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการควรช่วยให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รวดเร็วและแม่นยำขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่แนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมื่อใช้งานศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ

References

- Agnes, E. (1999). *Webster's New World college dictionary* (4th ed.). Wiley & Sons.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). *Theory of reasoned action-theory of planned behavior*. University of South Florida, Tampa.
- Alsmadi, D., Halawani, M., Prybutok, V., & Al-Smadi, R. (2022). Intention, trust and risks as core determinants of cloud computing usage behavior. *Journal of Systems and Information Technology*, 24(3), 178-201.
- Bhatt, K. (2021). Adoption of online streaming services: Moderating role of personality traits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 437-457.
- Boonyoo, S., Suphaphattharaphisan, C., Boonmakerd, K., Boonthanon, S., & Boonyoo, T. (2022). Influence of technology acceptance and trust on the intention in using QR code payment system of consumers in Bangkok. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 5(1), 45-56. [In Thai]
- Chaisanit, S. (2012). *Innovation and technology*. Retrieved from <https://settachai.wordpress.com/2012/08/13/นวัตกรรมและเทคโนโลยี> [In Thai]
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Psychology Press.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Technology Acceptance Model: TAM. In M. N. Al-Sugri & A. S. Al-Aufi (Eds.), *Information seeking behavior and technology adoption* (pp. 205-219). IGI Global.
- Department of Tourism. (2022). *Tourism service development plan 2023-2027*. Author. [In Thai]
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hiranphaet, A., Sooksai, T., Aunyawong, W., Poolsawad, K., Shaharudin, M. R., & Siliboon, R. (2022). Development of value chain by creating social media for disseminating marketing content to empower potential of participatory community-based tourism enterprises. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7(5), 431-437.
- Jhantasana, C., Munsawat, K., Maithomklang, S., & Chanchachot, A. (2017). Acceptance and usage of mobile phone for accessing to information of university using pls-sem case study of Faculty of Management Science of Valayaalongkorn Rajabhat University. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 12(1), 161-176. [In Thai]
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and values*. McGraw-Hill.

- Office of the National Tourism and Sports Policy Committee of Thailand. (2023). *National Tourism Development Plan No. 3 (2023-2027)*. Author. [In Thai]
- Office of the Secretary of National Addiction treatment & Rehabilitation Committee. (2022). *Measures to prevent and control the outbreak of the coronavirus 2019*. Retrieved from <https://ncmc.moph.go.th/home/index/detail/29762> [In Thai]
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviors*, 27(6), 989-993.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The Art of Hearing Data* (3rd ed.). Sage.
- Thailand Tourism Directory. (2021). *Data management performance report*. Retrieved from <https://www.thailandtourismdirectory.go.th> [In Thai]