

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Influencing Factors on Intention to Use AI Hotel of Thai Tourists

ฉัตยาพร เสมอใจ*

Chattayaporn Samerjai

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Lecturer, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

E-mail: chsame@rpu.ac.th

Received: January 28, 2023

Revised: February 26, 2023

Accepted: March 02, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI หรือปัญญาประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแรม ๔๒๑ ราย โดยเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๑๐ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ในขณะที่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ และไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

คำสำคัญ: ปัจจัย; อิทธิพล; ความตั้งใจ; บริการโรงแรม AI; นักท่องเที่ยวชาวไทย

* ผศ.ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ Asst.Prof.Dr.Chattayaporn Samerjai หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Master of Business Administration Program, Rajapruk University

Abstract

This research aimed to study the influencing factors on the intention of using AI hotels of Thai tourists. A questionnaire was used as a tool to collect data from 421 samples who traveled and used hotel service with convenience sampling. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and analysis of structural equations.

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

Keywords: Factors; Influencing; Intention; Using AI hotel; Tourists

บทนำ

สถานการณ์โรคระบาดโควิด ๑๙ (COVID-19) ที่เริ่มระบาดในประเทศไทยมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. ๒๕๖๒ เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปสู่วิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่ทุกคนต้องรักษานาณัยส่วนบุคคล ป้องกันตนเองด้วยการใส่หน้ากากอนามัย ทำความสะอาดมือทุกครั้งเมื่อมีการสัมผัสพื้นผิวต่าง ๆ และรักษาระยะห่างกับบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปอยู่ กระบวนการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจสำคัญที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์โรคระบาด และการดำเนินงานภายใต้วิถีปกติใหม่ ทำให้มีการตระหนักถึงการนำ AI เข้ามาใช้ในการให้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดต่อกับบุคคล ทำให้เป็นที่สนใจในธุรกิจบริการหลายรูปแบบ ปัจจุบันโรงแรมมีการนำ AI ซึ่งมาจากคำว่า Artificial Intelligence หรือ ปัญญาประดิษฐ์ ถือว่าเป็นเครื่องจักร (machine) ที่มนุษย์สร้างขึ้น มีฟังก์ชันสามารถในการคิดได้เองโดยไม่ต้องสอน มีความสามารถในการทำความเข้าใจ เรียนรู้องค์ความรู้ต่าง ๆ แบบมีเหตุผลได้เหมือนมนุษย์ มาใช้ในการให้บริการ เช่น ในญี่ปุ่นโรงแรม Henn Na Hoteru^๑ ใช้หุ่นยนต์ไดโนเสาร์ทำหน้าที่พนักงานต้อนรับที่สามารถสื่อสาร

^๑ Henn Na Hotel, "Henn Na Hotel Website", [Online], Available: <https://www.hennnahotel.com/ginza/en/> [1 February 2021].

ได้หลายภาษา มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในห้องพัก เช่น ตู้ป้อนน้ำสำหรับเสื้อผ้าและผ้าเช็ดแบคทีเรีย สามารถเชื่อมต่อสมาร์ตโฟนกับอินเทอร์เน็ตในห้อง และใช้ AI ในการติดต่อกับพนักงาน ควบคุมอุณหภูมิ ปรับแสง ตั้งค่าบรรยากาศตามอารมณ์ความรู้สึก สตรีมภาพยนตร์ และสั่งอาหารกับ AI ที่สามารถโต้ตอบได้ หรือในประเทศจีนโรงแรม Futuristic FlyZoo^๒ ในเมือง Zhejiang เป็นโรงแรมแบบไม่ใช้กุญแจ (Keyless) และไม่ใช่เงินสด (Cashless) ในการเข้าพัก มีหุ่นยนต์เคลื่อนที่ (Wheeled robots) ทำหน้าที่ต้อนรับและให้บริการผู้เข้าพัก และมีพนักงานที่เป็นมนุษย์เข้ามาต้อนรับในฐานะ “ทูต (Ambassador)” ที่คอยช่วยเหลือและถ่ายรูปให้สำหรับใช้ในการเข้าพักเท่านั้น ซึ่งจะใช้สำหรับการใช้งานลิฟต์และประตูห้องพัก ในโรงแรมจากการจดจำใบหน้าในโปรไฟล์ที่ลงทะเบียนเมื่อเช็คอินครั้งแรก ผู้เข้าพักสามารถสั่งงาน AI ในการควบคุมระบบไฟฟ้าในห้อง และเรียกใช้บริการรูมเซอร์วิส ใช้คิวอาร์โค้ดสำหรับสแกนสั่งซื้อและชำระเงินค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีหุ่นยนต์ให้บริการส่งของ และฟิตเนสเซ็นเตอร์มีหน้าจอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ มีผู้ฝึกสอนการออกกำลังกายแบบ Dance Revolution ที่ระบุตำแหน่งว่าต้องเคลื่อนไหวแบบไหน เหมือนเล่นออกกำลังกายกับเกมตู้ โดยโรงแรมมีพนักงานทำความสะอาดที่เป็นมนุษย์ ซึ่งเข้าถึงห้องพักโดยใช้คีย์การ์ดในรูปแบบเดิม^๓

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสถานการณ์แวดล้อมในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในการนำ AI มาใช้ในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นในห้องพัก ให้แก่ผู้ใช้บริการ ลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลซึ่งมีจำนวนมากได้ ลดการติดต่อและการสัมผัสกับบุคลากร ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัสโรคได้ด้วย นอกจากนี้ การใช้ AI เข้ามาใช้ในการให้บริการยังเป็นความแปลกใหม่ที่อาจสามารถดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีกด้วย การศึกษาถึงการเปิดรับเทคโนโลยี AI ในการให้บริการโรงแรม เพื่อใช้เป็นแนวทางที่สามารถดำเนินการได้ในเมืองท่องเที่ยวอย่างประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

^๒ Flyzoo Hotel, "Flyzoo Hotel Website", [Online], Available: <https://flyzoo-hotel.hangzhouhotel.org/en/> [1 February 2021].

^๓ TechRepublic, "Experts predict hotel rooms will be tech dominated by 2034", [Online], Available: <https://www.techrepublic.com/article/experts-predict-hotels-dominated-by-new-tech-in-2034/> [1 February 2021].

กรอบแนวคิดในการวิจัย

๑. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) Davis กล่าวว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีก็ต่อเมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ได้แก่ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานหรือการเข้าถึง (Perceived Ease of Use: PE) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ของเทคโนโลยีใหม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้ใช้ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยี AI เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว^๔ ดังนั้น จึงถูกนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

๑.๑ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงที่เป็นไปได้บางประการของการใช้เทคโนโลยีนั้น โดยเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน^๕ เช่น การประหยัดเวลาที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมองไม่จำเป็นต้องรอคิวนานระหว่างกระบวนการเช็คอิน การประหยัดต้นทุนในการจัดการคนที่ต้องรับมือกับจุดเช็คอิน และความสามารถในการควบคุมการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น^๖ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคมองสามารถดำเนินการและให้บริการของตนเองได้โดยไม่ต้องรอรับความช่วยเหลือโดยตรงจากพนักงาน ไม่ต้องติดต่อหรือสัมผัสกับพนักงาน และทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพและกำหนดเองได้^๗ ซึ่งมีผลการศึกษาที่พบว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค^๘ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

^๔ Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two", **Management Science**, Vol. 35 No. 8 (1989): 982-1001.

^๕ ibid.

^๖ Curran, J.M. & Meuter, M.L., "Self-service technology adoption: comparing three technologies", **Journal of Services Marketing**, Vol. 19 (2005): 103-113.

^๗ Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J., "Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", **Journal of Marketing**, Vol. 64 (2000): 50-64.

^๘ Kaushik, A.K., Agrawal, A.K. & Rahman, Z., "Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: trust and subjective norm as key antecedents", **Tourism Management Perspectives**, Vol. 16 (2015): 278-289.

สมมติฐานที่ ๑ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

๑.๒ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PE) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานนวัตกรรมเทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก^๙ เมื่อไม่มีความซับซ้อนมากก็มีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ได้มากขึ้น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับการบริการในโรงแรม เกี่ยวข้องกับความเร็วในการทำความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งระบบ AI ในการสั่งการ การใช้งาน และการควบคุมการใช้บริการในโรงแรม ซึ่งจะมีลักษณะการใช้งานที่ต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง^{๑๐} ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ ๒ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ ๓ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

๑.๓ ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี (Technological anxiety: TA) คือ ขอบเขตที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกลัวหรือวิตกกังวลที่อาจเผชิญระหว่างการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจลดแรงจูงใจเนื่องจากความสับสนในการใช้งาน^{๑๑} มีผลการวิจัย พบว่า ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีของบุคคลสามารถนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือเทคโนโลยี^{๑๒} ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ ๔ ความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

๑.๔ การยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิม (Stickiness to traditional Service) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเปิดรับเทคโนโลยีในการบริการ ซึ่งผลการวิจัยของ Lin ยืนยันว่า การยึดติดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการในรูปแบบเดิมต่อไป^{๑๓} แม้ว่า

^๙ Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two", **Management Science**, Vol. 35 No. 8 (1989): 982- 1001.

^{๑๐} Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I., "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment", **Computers in Human Behaviour**, Vol. 26 No. 3 (2010): 310-322.

^{๑๑} Meuter, M., Ostrom, A. L., Bitner, M. J. & Roundtree, R., "The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use Experiences with Self-Service Technologies", **Journal of Business Research**, Vol. 56 No. 11 (2003): 899-906.

^{๑๒} Parasuraman, A. P., "Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies", **Journal of Service Research**, Vol. 2 No. 4 (2000): 307-320.

^{๑๓} Lin, J. C. C., Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. **Behaviour and Information Technology**, Vol. 26 No. 6(2007): 507-516.

เทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยให้การใช้บริการของผู้บริโภคให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านประหยัดเวลาในการรอคอย แต่ก็มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังคุ้นเคยกับการรับบริการแบบดั้งเดิมที่ต้องการพบปะสื่อสารกับพนักงาน เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ทำให้ผู้บริโภคมีความสบายใจมากกว่า และธุรกิจเองมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้นด้วย^{๑๔} ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ ๕ การยึดติดกับรูปแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค

๒. ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein และ Ajzen^{๑๕} นำมาใช้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอธิบาย ความสัมพันธ์ของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ว่าเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) ที่อยู่รอบรอบที่มีต่อพฤติกรรม

๒.๑ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention/Adoption intention) เป็นการนำเหตุผลที่มาจากการใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาผลกระทบจากการกระทำของตนเองแล้วจึงตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรม AI

๒.๒ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคล (Personal Factors) และการประเมินผลลัพธ์ (Evaluation Outcomes) กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวกทำแล้วดี ย่อมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น^{๑๖} ดังนั้น การสร้างให้เกิดความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI จึงต้องสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดี

๒.๓ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง ต้องการหรือไม่ต้องการให้ทำพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้น หากบุคคลได้รับรู้ว่า

^{๑๔} Seilov, G. A., “Does the adoption of customer and competitor orientations make small hospitality businesses more entrepreneurial? Evidence from Kazakhstan”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 27 No. 1: 71-86.; Mangno, F., Cassia, F. & Bruni, A., “Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29 No. 4 (2016): 1-21.; Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B., “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 30 No. 1 (2018): 313-325.

^{๑๕} Fishbein, M. & Ajzen, I., **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, (Addison-Wesley: Reading, MA, USA, 1975).

^{๑๖} ibid.

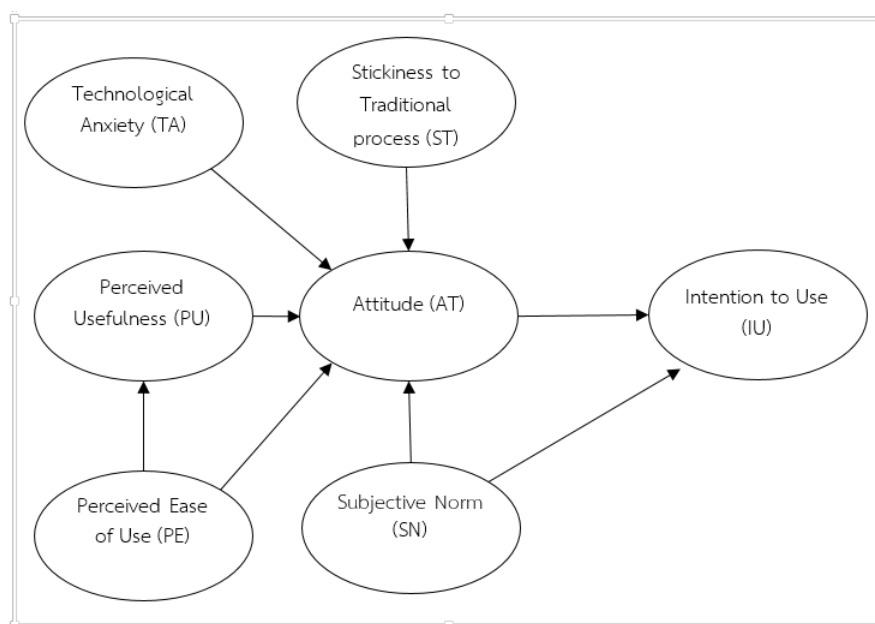
คนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามพฤติกรรมนั้นด้วยเช่นกัน จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ ๖ ทักษะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ ๗ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ ๘ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของผู้บริโภค

ซึ่งผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ ๑



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ตามการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำ คือ ๒๐๐ ตัวอย่าง^{๑๗} และควรมีขนาดตัวอย่าง ๑๐-๒๐ เท่าของจำนวน

^{๑๗} Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Saestedt, M. Danks, M. N. P. & Ray, S., **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. A Workbook**, Springer, 2021.

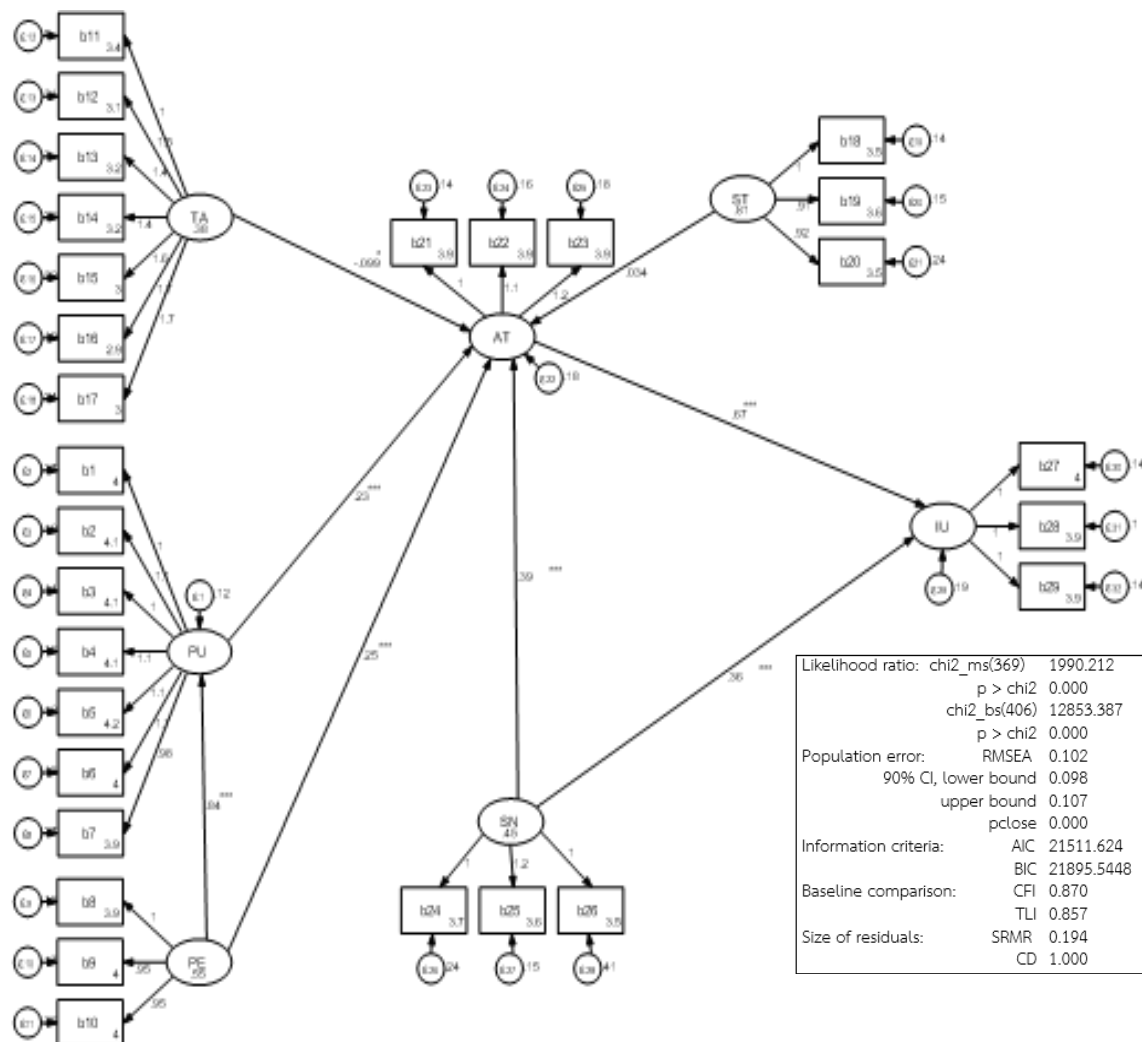
ตัวแปรสังเกตได้^{๑๘} ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน ๒๙ ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย ๒๙๐ ตัวอย่าง จึงสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากนั้นผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ และได้รับการตอบกลับจำนวน ๔๒๑ ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ๓ ตอน คือ (๑) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (๒) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในช่วงสถานการณ์ปกติใหม่ และ (๓) ความตั้งใจใช้บริการทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน ๓ ท่าน ได้ค่า Item-Objective Congruence (IOC) แต่ละข้อและทั้งฉบับคือ ๑.๐๐ ดังนั้นแบบสอบถามจึงสอดคล้องกัน และหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ได้ค่า Factor Loading ระหว่าง ๐.๗๓๓๒-๐.๙๔๔๒ Total Variance ระหว่าง ๐.๗๖๗๙-๐.๘๘๐๑ และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ได้ค่าระหว่าง ๐.๘๔๒๓-๐.๙๕๑๕ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ในขณะที่ ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิมไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ และไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ดังแสดงในภาพที่ ๒

^{๑๘} Comrey, A. L. & Lee, H. B., **A first Course in Factor Analysis**, (Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1992); Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., **Multivariate data analysis**, 7th ed. (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2010).



ภาพที่ ๒ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ ๑ การวิเคราะห์ผลกระทบทางภาพรวม ทางอ้อมตรง และทางตรง

Structural	Total effects	Indirect effects	Direct effects
PU			
PE	๐.๘๓๗๔ ***	๐	๐.๘๓๗๔ ***
AT			
PU	๐.๒๒๖๓ ***	๐	๐.๒๒๖๓ ***
PE	๐.๔๔๒๗ ***	๐.๑๘๙๕ ***	๐.๒๕๓๒ ***
TA	-๐.๐๙๙๕ *	๐	-๐.๐๙๙๕ *
ST	๐.๐๓๔๐	๐	๐.๐๓๔๐
SN	๐.๓๘๘๓ ***	๐	๐.๓๘๘๓ ***
IU			
PU	๐.๑๕๑๒ ***	๐.๑๕๑๒ ***	๐
AT	๐.๖๖๗๙ ***	๐	๐.๖๖๗๙ ***
PE	๐.๒๙๕๗ ***	๐.๒๙๕๗ ***	๐
TA	-๐.๐๖๖๔ *	-๐.๐๖๖๔ *	๐
ST	๐.๐๒๒๗	๐.๐๒๒๗	๐
SN	๐.๖๑๘๘ ***	๐.๒๕๙๓ ***	๐.๓๖๐๔ ***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๑๐ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑

ปัจจัย AT และ SN ส่งผลทางตรงต่อ IU อธิบายได้ว่า การสร้างให้เกิดความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ต้องสร้างให้เกิดทัศนคติและเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ปัจจัย PE SN PU ส่งผลทางอ้อมต่อ IU ผ่าน AT อธิบายได้ว่า การสร้างให้เกิดทัศนคติสามารถสร้างได้โดยเพิ่มการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน ทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี PE SN และ PU และ ปัจจัยความวิตกกังวลทางเทคโนโลยี TA ส่งผลทางอ้อมทิศทางลบต่อ IU ผ่าน AT อธิบายได้ว่า การเพิ่มทัศนคติต้องลดความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน (PE) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (PU) ในระดับที่สูงมาก อธิบายได้ว่า การเพิ่มระดับการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานจะทำให้ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นได้ และส่งผลให้ระดับทัศนคติเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยด้านความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ในขณะที่ปัจจัยด้านการยึดติดกับบริการรูปแบบดั้งเดิมไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ และไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับที่จะใช้บริการกับหุ่นยนต์และเทคโนโลยี AI และปัจจัยด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang ที่พบว่า หุ่นยนต์ดูแลลูกค้าที่เข้าพักสร้างผลกระทบได้มากกว่า เมื่อลูกค้าไม่ต้องการรอต่อแถวหรือไม่ต้องการพูดคุยกับพนักงาน ก็สามารถใช้บริการหุ่นยนต์ดูแลลูกค้าได้ซึ่งเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าชอบแนวคิดที่จะมีหุ่นยนต์ร่วมกับพนักงานโรงแรม^{๑๙} และยังสามารถเสนอบริการได้เฉพาะบุคคลมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าที่พึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น^{๒๐}

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยตรง คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Lee & Han ที่พบว่า การสร้างทัศนคติสามารถระบุได้จากการรับรู้ประสิทธิภาพของลูกค้าของโรงแรมอัจฉริยะ ด้านประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และการควบคุมในการสร้างประสิทธิภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ในโรงแรมอัจฉริยะ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจในการบอกต่อ^{๒๑}

^{๑๙} Wang, S., “Applications of AI in Hotel Management and Its Effect on Customer Ratings”, **Master of Science in Hospitality Management**, (California State Polytechnic University, Pomona, 2020).

^{๒๐} Sharma, R., Uniyal, M. & Sharma, N., “Emerging Use of Artificial Intelligence, Robots & Service Automation in Hotel Industry”, **International Journal of Future Generation Communication and Networking**, Vol.13 No.3 (2020): 2785–2790.

^{๒๑} ibid.

ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Kim, Lee & Han ที่ว่า ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และการควบคุม เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี^{๒๒}

ข้อเสนอแนะ

๑. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

๑.๑ ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี AI ในธุรกิจบริการอย่างธุรกิจโรงแรม ๒ ประการ คือ ทักษะ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี TAM และยังมีปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ ซึ่งทำให้เกิดความตั้งใจใช้ตามมาด้วย สำหรับการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องเข้าไปอยู่ในกระบวนการให้บริการนั้นด้วย การยอมรับเทคโนโลยีจึงมีปัจจัยด้านความกังวลถึงผลที่อาจเกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี AI นั้น ยิ่งมีความกังวลมากก็จะยิ่งกลายเป็นการลดความตั้งใจใช้บริการไปด้วย

๑.๒ ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

(๑) สำหรับการกำหนดราคา

จากผลการวิจัยที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรม AI ที่ระดับราคาถูกกว่าโรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ ๔๐-๕๐ จำนวน ๓๕๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๘๕ รองลงมาเป็นโรงแรม AI ที่ราคาเท่ากับ โรงแรมปกติ จำนวน ๒๗๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๔๓ และยังมีผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งที่เลือกพักโรงแรม AI ที่แพงกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ ๔๐-๕๐ จากข้อมูลนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะมีโรงแรม AI ที่ราคาถูกกว่า โรงแรมปกติประมาณ ร้อยละ ๔๐-๕๐ และจะเลือกใช้บริการมากที่สุดถึงร้อยละ ๘๕ ของผู้ตอบแบบสอบถาม หากราคาเท่ากับโรงแรมปกติ จะใช้บริการประมาณ ร้อยละ ๖๖.๔๓ ในขณะที่ หากราคาแพงกว่าราคาโรงแรมปกติ ร้อยละ ๔๐-๕๐ จะใช้บริการประมาณ ร้อยละ ๔๑.๔๓ จึงประมาณการเบื้องต้นจากผลการวิจัย ดังนี้

^{๒๒} ibid.

ตารางที่ ๒ ระดับราคาโรงแรม AI ที่ผู้บริโภคลือเลือกพัก

เมื่อราคาโรงแรม ๕ ดาวปกติ ที่ราคา ๗,๐๐๐ บาท	ราคา	จะมีผู้ให้บริการ ประมาณ	ประมาณการ ยอดขาย
๑. ราคาโรงแรม AI ถูกกว่า ร้อยละ ๔๐-๕๐	๓,๑๕๐ บาท	๘๕%	๑,๑๒๔,๕๕๐.๐๐ บาท
๒. ราคาโรงแรม AI เท่ากัน	๗,๐๐๐ บาท	๖๖%	๑,๙๕๓,๐๔๒.๐๐ บาท
๓. ราคาโรงแรม AI แพงกว่า ร้อยละ ๔๐-๕๐	๑๐,๑๕๐ บาท	๔๑%	๑,๗๖๖,๑๖๐.๙๐ บาท

ข้อเสนอแนะควรเป็นโรงแรมระดับห้าดาวที่ราคาเท่ากันหรือสูงกว่าโรงแรมห้าดาวแบบปกติ ทั้งนี้สะท้อนภาพลักษณ์ของคุณภาพและการบริการ

(๒) ข้อเสนอแนะในการสร้างความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI มากที่สุด คือ ทักษะคน ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นที่การสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยการสร้างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี AI โดยการให้ข้อมูลให้ผู้บริโภคมีความรู้ในการใช้งาน ในช่วงแรกอาจต้องมีการเตรียมคู่มือการใช้งาน มีคำแนะนำการใช้งานโดยละเอียด และมีพนักงานที่คอยให้อำนวยความสะดวก เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินมากขึ้น จึงลดพนักงานที่จัดให้บริการเทคโนโลยี AI มาเป็นเพียงพนักงานสนับสนุนเบื้องหลัง ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอื่น จึงควรมีการสนับสนุนการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงให้มารับบริการและเผยแพร่ข้อมูล ใช้ Influencer ในการรีวิวและให้ข้อมูล และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี AI จึงควรมีการเผยแพร่ข้อมูลประโยชน์ และมอบสิทธิประโยชน์เป็นพิเศษ เพื่อให้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี AI ด้วย เช่น การสะสมแต้มการให้บริการที่มากกว่าการให้บริการกับโรงแรมปกติ การให้สิทธิพิเศษส่วนลดหรือรับเครื่องดื่มฟรี เมื่อใช้บริการกับเทคโนโลยี AI ครอบคลุมจำนวนในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น เมื่อดำเนินการเพื่อเพิ่มระดับปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น การเกิดความวิตกกังวลทางเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในทิศทางลบก็จะลดลง

๒. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

๒.๑ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีธุรกิจโรงแรมที่ใช้ AI มาให้บริการ การเข้าถึงความรู้ความเข้าใจ และการยอมรับการบริการด้วยเทคโนโลยี AI ของคนไทยที่เคยใช้บริการจึงยังไม่ชัดเจน การศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับบริการด้วยเทคโนโลยี AI และการใช้หุ่นยนต์ในการให้บริการจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่ใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุที่ปัจจุบันมีการนำหุ่นยนต์มาให้บริการเพิ่มขึ้น ร้านอาหารซึ่งปัจจุบันมีการนำหุ่นยนต์มาให้บริการมากขึ้น การศึกษาถึงความยอมรับและความพึงพอใจในการใช้งานจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำมาพัฒนาระบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยี AI ในธุรกิจโรงแรมได้ดียิ่งขึ้น

๒.๒ การศึกษานี้เป็นการศึกษากับผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม AI จึงควรทำการศึกษากับผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรม AI ในต่างประเทศจะช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงการเปิดรับ ความพึงพอใจ และนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Comrey, A.L. & Lee, H.B. **A first Course in Factor Analysis**. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1992.
- Curran, J.M. & Meuter, M.L. “Self-service technology adoption: comparing three technologies”. **Journal of Services Marketing**. Vol.19 (2005): 103-113.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two”. **Management Science**. Vol. 35 No. 8 (1989): 982- 1001.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley: Reading, MA, USA, 1975.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Saestedt, M. Danks, M.N.P. & Ray, S., **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. A Workbook**, Springer, 2021.
- Kaushik, A.K., Agrawal, A.K. & Rahman, Z. “Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: trust and subjective norm as key antecedents”. **Tourism Management Perspectives**. Vol. 16 (2015): 278-289.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. “An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment”. **Computers in Human Behaviour**. Vol. 26 No. 3 (2010): 310-322.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 30 No. 1 (2018): 313-325.
- Lin, J.C.C. “Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention”. **Behaviour and Information Technology**. Vol. 26 No. 6 (2007): 507-516.
- Mangno, F., Cassia, F. & Bruni, A. “Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 29 No. 4 (2016): 1-21.

- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M. J. "Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters". **Journal of Marketing**. Vol. 64 (2000): 50-64.
- Meuter, M., Ostrom, A. L., Bitner, M. J. & Roundtree, R. "The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use Experiences with Self-Service Technologies". **Journal of Business of Research**. Vol. 56 No. 11 (2003): 899-906.
- Parasuraman, A.P. "Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies". **Journal of Service Research**. Vol. 2 No. 4 (2000): 307-320.
- Seilov, G.A. "Does the adoption of customer and competitor orientations make small hospitality businesses more entrepreneurial? Evidence from Kazakhstan". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol. 27 No. 1: 71-86.
- Sharma, R., Uniyal, M. & Sharma, N. "Emerging Use of Artificial Intelligence, Robots & Service Automation in Hotel Industry". **International Journal of Future Generation Communication and Networking**. Vol. 13 No. 3 (2020): 2785-2790.
- Wang, S. "Applications of AI in Hotel Management and Its Effect on Customer Ratings". **Master of Science in Hospitality Management**. California State Polytechnic University, Pomona, 2020.
- Flyzoo Hotel. "**Flyzoo Hotel Website**". [Online]. Available: <https://flyzoo-hotel.hangzhouhotel.org/en/> [1 February 2021].
- Henn Na Hotel. "**Henn Na Hotel Website**". [Online]. Available: <https://www.hennnahotel.com/ginza/en/> [1 February 2021].
- TechRepublic. "**Experts predict hotel rooms will be tech dominated by 2034**". [Online]. Available: <https://www.techrepublic.com/article/experts-predict-hotels-dominated-by-new-tech-in-2034/> [1 February 2021].