

การศึกษาโมเดลความต้องการสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ : บริบทของการนวด-สปาบำบัดโรค

น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี^[1], คณิงนิจต์ หนูเช็ก^[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและค้นหาโมเดลความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนำเสนอโมเดลที่พัฒนามาบนพื้นฐานโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เป็นรู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งในกลุ่มนักวิชาการและนักวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศระดับนานาชาติ โดยได้จัดเก็บด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ห้องโถงขาออกนานาชาติ สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 422 คน และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SmartPLS ผลการศึกษา พบว่า ในบริบทของความ ต้องการเทคโนโลยีสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ TAM ไม่เหมาะสมเพียงพอที่จะใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในบริบทนี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจาก ปัจจัยการรับรู้ด้านประโยชน์ไม่เป็นปัจจัยของความ ต้องการเทคโนโลยีสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ อีกทั้งจากผลการทดสอบ พบว่า โมเดลที่ได้นำเสนอ (MI-TAM) มีความสามารถในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีกว่า TAM ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: สารสนเทศ, นักท่องเที่ยว, อุปกรณ์เคลื่อนที่, นวด, สปา

[1] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์ (ICT) และหน่วยวิจัยนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศทางวิทยาศาสตร์ สุขภาพและสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: maykee_n@yahoo.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: khanungnit@hu.ac.th

Examining the Model of Information Needs on Mobile Devices: Massage-Spa Therapy Context

Numtip Trakulmaykee ^[1], Khanungnit Hnuchek ^[2]

Abstract

This study investigates the appropriate model to explain the international tourists' needs in massage-spa therapy information. The study focuses on mobile information services. The proposed model is developed based on the Technology Acceptance Model or TAM which is well-known among international IT academics. The study employs self-administered questionnaire to collect data from 422 international tourists at Suvarnabhumi Airport. The SmartPLS Program is employed for measurement analysis and structural analysis. The results show that TAM is not the appropriated model to explain the factors of international tourists' information needs in massage-spa therapy context at the significant level .05, due to the Perceived Usefulness is not an important factor of information needs. Furthermore, the MI-TAM or proposed model are demonstrated that it can explain the factors of international tourists' information needs better than TAM in massage-spa therapy ($\alpha=.05$)

Keywords: Information, Tourist, Mobile, Massage, Spa.

^[1] Ph.D. in Faculty of Science and INTACT Research Unit, Prince of Songkla University.
E-mail: maykee__n@yahoo.com

^[2] Ph.D. in Hatyai Business School, Hatyai University. E-mail: khanungnit@hu.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายได้หลักของประเทศไทย สร้างรายได้ให้ประเทศไทยไม่น้อยกว่า 2 ล้านล้านบาทต่อปี (กรมการท่องเที่ยว, 2559) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 29.88 ล้านคน และสร้างรายได้ให้ประเทศไทยถึง 1.44 ล้านล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่มีการเดินทางเที่ยวไทยสูงสุด ได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และลาวตามลำดับ ส่วนประเทศที่สร้างรายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษและออสเตรเลีย ตามลำดับ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านการบริการด้านสุขภาพหลายประการเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า การมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหลากหลายรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแต่ละกลุ่ม และการมีศักยภาพด้านบริการรองรับการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ซึ่งเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของไทยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่างกลับมาใช้บริการอีกหลังจากการรับบริการในครั้งแรก คือ การมีจิตใจในการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นสารสนเทศการท่องเที่ยวด้านการนวด-สปาไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยในนโยบายและแผนการตลาดในทุกปีที่ผ่านมา ดังนั้น หากมีการเพิ่มช่องทางในการให้สารสนเทศข้อมูลด้านนวด-สปาไทยบนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก็น่าจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ในด้านนวด-สปาไทย

อย่างไรก็ตาม ความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและด้านประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี (Eriksson & Strandvik, 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความหลากหลายในด้านอายุ เชื้อชาติ สไตล์การท่องเที่ยว และความรู้ทางเทคโนโลยี รวมถึงการรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่อาจส่งผล

ต่อความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่นเดียวกับเทคโนโลยีสารสนเทศอื่น (Kim & Ammeter, 2014; Kanchanatanee et al., 2014, Trakulmaykee & Benrit, 2015)

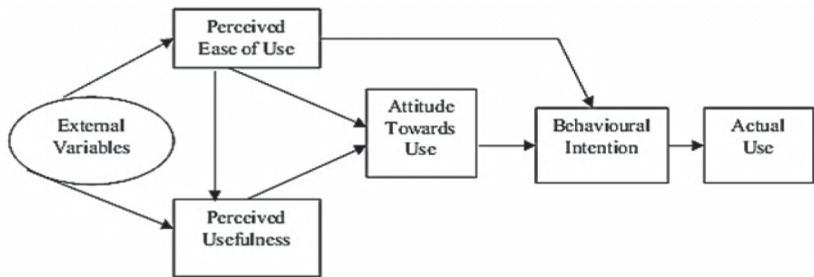
ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์หลักสามประการ คือ มุ่งหมายที่จะศึกษาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสารสนเทศนวด-สปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นองค์ความรู้ในการให้บริการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมีความต้องการที่จะพิสูจน์ว่าโมเดลที่นำเสนอในงานวิจัยนี้เหมาะสมในการอธิบายความต้องการสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ดีกว่าโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีดั้งเดิมของ Davis (1989) รวมทั้งมุ่งหมายที่จะศึกษาระดับความต้องการสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

TAM (Davis, 1989) เป็นโมเดลที่นิยมมากโมเดลหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ดังจะเห็นได้จากงานตีพิมพ์ระดับนานาชาติจำนวนมากที่ได้มีการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บนพื้นฐานโมเดลของ TAM เช่น การทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Zhanga et al., 2011; Koenig-Lewis et al., 2010) การเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Iqbal & Qureshi, 2012; Kim & Kizildag, 2011) การบริการสุขภาพผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Melas et al., 2011; Wu et al., 2011) และการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Thakur & Srivastava, 2013; Dai & Palvi, 2009) Davis (1989) ได้ออกแบบ TAM เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (E-mail, XEDIT, Pendraw และ Chart-Master) ในบริบทการใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์กับกลุ่มตัวอย่าง 152 คน ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ชำนาญการ 112 คน จากห้องปฏิบัติการฝ่ายพัฒนาของ IBM ประเทศแคนาดา และนักศึกษา MBA ของมหาวิทยาลัยบอสตันอีก 40 คน จากผลการศึกษาของ Davis (1989) พบ 2 ปัจจัยหลักที่ส่งผล

ต่อทัศนคติการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease-of-Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งสองปัจจัยนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยังทัศนคตินำไปสู่การใช้งาน (Attitude Towards Use) พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (Behavioral Intention) และการใช้งานจริง (Actual Use) ตามลำดับดังภาพที่ 1 อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะไม่ศึกษาทัศนคติการใช้งาน (Attitude towards Use) เนื่องจากการประเมินด้านทัศนคตินำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ในรูปธรรมค่อนข้างยาก อีกทั้งทัศนคตินำไปสู่การใช้งาน (Attitude towards Use) สามารถประเมินเป็นรูปธรรมได้ จากพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้ (Behavioral Intention) นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัย พบว่า การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นเทคโนโลยีใหม่หรือเทคโนโลยีต้นแบบนำร่องไม่ได้ศึกษาในส่วนของการใช้งานจริง (Actual Use) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนพื้นฐานของ TAM โดยไม่ศึกษาในส่วนของทัศนคตินำไปสู่การใช้งาน (Attitude towards Use) และการใช้งานจริง (Actual Use)



ภาพที่ 1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี TAM

ที่มา: Davis (1989)

การท่องเที่ยวกับการนวด-สปาไทย (Tourism and Thai Massage-Spa Therapy)

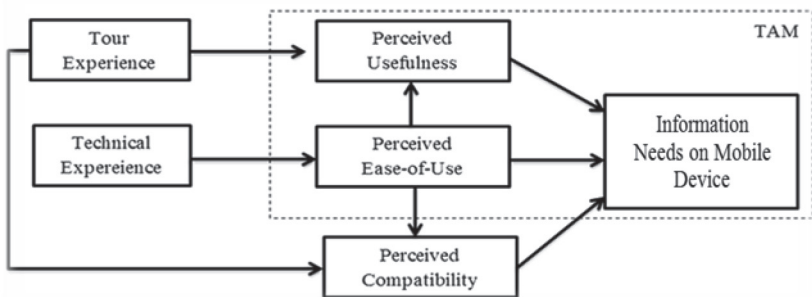
ในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการหลีกเลี่ยงการเกิดโรคภัยต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การสูญเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการเยียวยารักษา ประกอบกับการรับรู้ข่าวสาร

เรื่องการรักษาสุขภาพที่มากขึ้น กระแสความเอาใจใส่ด้านสุขภาพจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การนวด-สปาไทยมีชื่อเสียงค่อนข้างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากการนวด-สปาไทยมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการมีสุขภาพจิตและสุขภาพร่างกายดีขึ้น การนวด-สปาไทยเป็นศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่งของการแพทย์แผนไทย โดยจะเน้นในลักษณะการกด การคลึง การบีบ การดัด การดึง การอบ ประคบ และกลืนบำบัด โดยมีหลักฐานว่า มีการนำศาสตร์ความรู้เข้ามาจากประเทศอินเดีย และได้ถูกพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขให้เข้ากันกับวัฒนธรรมของสังคมไทยจนเป็นรูปแบบและแบบแผนที่เป็นมาตรฐานของไทยและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้ในเรื่องของการนวด-สปาไทยและสถานที่ให้บริการนวด-สปาไทยในประเทศไทยค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะรู้จักเพียงการนวดฝ่าเท้า นวดตัว และสปาตัวเท่านั้น อีกทั้งชาวต่างประเทศยังรู้จักแหล่งให้บริการนวด-สปาไทยเพียงไม่กี่แห่ง โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการที่โรงแรมที่เข้าพักอาศัย ตลาดถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และวัดโพธิ์ กรุงเทพมหานคร ทำให้สถานบริการเหล่านี้เกิดปัญหาคอขวด เนื่องจากมีการรอคิวเพื่อเข้ารับบริการจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่วัดโพธิ์ ในขณะที่สถานบริการนวด-สปาไทยหลายแห่งมีศักยภาพและมาตรฐานการบริการที่ดีในการให้บริการชาวต่างชาติกลับมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ารับบริการจำนวนไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการนวด-สปาไทยเพียงพอ อีกทั้งไม่ทราบความแตกต่างหรือลักษณะเด่นของการนวด-สปาไทยแต่ละประเภทของแต่ละสถานบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการอื่น เพราะคิดว่าสถานบริการแต่ละแห่งคงให้บริการนวด-สปาไทยที่เหมือนกัน ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการรับรู้สารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ น่าจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักนวด-สปาไทยมากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านนวด-สปาไทยได้อีกช่องทาง

กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการระบุในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 ถึงความสำคัญของระบบสารสนเทศและการใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระดับโลก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบสารสนเทศที่มีความทันสมัย

ไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ เนื่องจาก ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่างตามการรับรู้ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเสนอ โมเดลที่เหมาะสมสำหรับอธิบายความต้องการสารสนเทศด้านการนัด-สปาไทยบนอุปกรณ์ เคลื่อนที่ ดังภาพที่ 2 เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ สารสนเทศด้านการนัด-สปาไทยให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โดยงานวิจัยนี้ได้ ศึกษา 2 ปัจจัยหลักที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการสารสนเทศด้านการนัด-สปาไทยบนอุปกรณ์ เคลื่อนที่ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception Factors) และปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience Factors) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) และการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ นำเสนอในรอบการวิจัยนี้ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tour Experience) และ ประสบการณ์ด้านเทคนิค (Technical Experience)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยด้านการรับรู้

ปัจจัยด้านการรับรู้ในงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาบนพื้นฐานโมเดลที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ในทั้งในนักวิจัยและนักวิชาการด้าน IT โดยงานวิจัยนี้ ได้นำทั้งปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจาก TAM มาวิเคราะห์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ เสนอปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้ากันได้เพิ่มเติมเข้าไปในกรอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจาก

มีความเป็นไปได้ที่ปัจจัยนี้จะมีผลต่อความต้องการใช้สารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากการวิเคราะห์สังเกตพฤติกรรมการใช้งานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและคุณลักษณะพิเศษของอุปกรณ์เคลื่อนที่

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) น่าจะเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงกับการเต็มใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Rogers, 2003) มีการให้นิยามความหมายและข้อดีแปรของการรับรู้ถึงประโยชน์แตกต่างกัน ดังนี้ Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ใน TAM ไว้ว่า เป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยทำให้การทำงานดีขึ้น Venkatesh et al. (2003) ให้นิยามความหมายในทฤษฎีของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ด้วยข้อดีแปรว่า *การคาดหวังผลสำเร็จ (Performance Expectancy)* ไว้ว่า เป็นระดับของความเชื่อส่วนบุคคลที่คิดว่าระบบจะช่วยให้พวกเขาทำงานได้ดีขึ้น Rogers (2003) ให้นิยามของความหมายการรับรู้ถึงประโยชน์ไว้ในตัวแปรชื่อ *ประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง (Relative Advantage)* ในทฤษฎีการกระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) ว่าเป็นระดับการรับรู้นวัตกรรม โดยคำนึงถึงประโยชน์เชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมีการศึกษาที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้ในทฤษฎีต่าง ๆ มีความคล้ายคลึงกันและสามารถใช้แทนกันได้ (Sharma et al., 2016; Matin & Herrero, 2012; Rouibah & Rouibah, 2011) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากลักษณะของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้สารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับของการรับรู้ประโยชน์การใช้งานในประเด็นด้านความสะดวก และการเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ (Ayeh et al., 2013; Chang & Pan, 2011; Gerpott, 2011; Haugstvedt & Krogstie, 2011) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Kanchanatane et al. (2014) ในเทคโนโลยีการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) และการศึกษาเทคโนโลยีเว็บ ATM ของ Wang et al. (2011) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ ดังนั้น เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความต้องการใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ จึงได้นำเสนอสมมุติฐานในการศึกษาปัจจัยนี้ ดังนี้

H 1: การรับรู้ถึงประโยชน์จะส่งผลทางบวกแก่ความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility: PCOM) ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำงานและชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น การเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับงานและไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญของอัตราการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี Rogers (2003) ได้นิยามความหมายของการเข้ากันได้ว่า หมายถึงระดับการรับรู้ความสอดคล้องของเทคโนโลยีกับสิ่งเดิมที่ทำ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความจำเป็นของผู้ใช้ที่มีศักยภาพ ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นิยามคล้ายคลึงกับ Rogers (2003) ดังนี้ การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ หมายถึง ระดับการรับรู้การเข้ากันได้ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่กับไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความจำเป็นในการใช้สารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยไม่เน้นเฉพาะผู้ใช้ที่มีศักยภาพเท่านั้น เนื่องจาก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในระดับหนึ่ง Kua and Lee (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้จะไม่เต็มใจที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยีใด ๆ หากเทคโนโลยีนั้นไม่เข้ากันได้กับงานที่พวกเขาต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน และแม้ว่าผลการศึกษาของ Dai and Palvi (2009) จะไม่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ของเทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่กลับพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงเข้ากันได้นี้มีบทบาทต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ (Liu & Cheng, 2015; Xue et al., 2012; Gerpott, 2011; Schierz et al., 2010) ดังนั้น เพื่อทดสอบบทบาทของปัจจัยนี้ว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการใช้งานของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในบริบทของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อวิจัย ดังนี้

H 2: การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวจะส่งผลทางบวกแก่ความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease-of-use: PEOU) มีส่วนทำให้อัตราการยอมรับที่จะใช้นวัตกรรมของผู้ใช้มีความรวดเร็วขึ้น (Rogers, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Liu และ Cheng (2015) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมในการศึกษาของพวกเขาว่า

นวัตกรรมที่ซับซ้อนจะทำให้ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เนื่องจาก การใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีข้อจำกัดด้านการป้อนข้อมูลและหน้าจอที่ขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์ (Rukzio et al., 2008) มีการให้นิยามความหมายของการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานในการศึกษานี้ หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงความยาก-ง่ายในประเด็นด้านการเข้าใจวิธีการใช้งาน การเรียนรู้ และการใช้งาน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า แม้ว่ามีหลายงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน กับการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี (Agrebi & Jallais, 2015; Nunes & Mayer, 2014; Jung et al., 2012; Gerpott, 2011; Tan & Teo, 2000) แต่งานวิจัยส่วนใหญ่กลับพบปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งาน (Kim & Ammeter, 2014; Kim et al., 2010; Brown et al., 2003) นอกจากนี้ Xue et al., 2012 ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงการเข้าถึงได้อีกด้วยในบริบทของการบริการสารสนเทศสุขภาพบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเมื่อพิจารณาถึงข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ การแสดงผลและการป้อนข้อมูลของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงมีความเป็นไปได้ที่ในบริบทของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการใช้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้สารสนเทศ และการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยว เพื่อทดสอบแนวความคิดนี้ได้เสนอสมมติฐาน ดังนี้

- H 3: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลทางบวกแก่ความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่
- H 4: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่
- H 5: การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านประสบการณ์

ในงานวิจัยนี้ ได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาสองปัจจัยด้านประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ ดังนี้

ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tour Experience: TouE) โดยทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมาก่อนจะมีความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการท่องเที่ยวหรือคู่มือการท่องเที่ยวบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว (Oh et al., 2009; Eriksson & Strandvik, 2009) และมีความน่าจะเป็นว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แห่งนั้นมาก่อน จะมีความต้องการสารสนเทศการท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการวางแผนการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาแล้ว ดังนั้น จึงความเป็นไปได้ที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะส่งผลทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ ของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่กับการท่องเที่ยวของพวกเขา เพื่อยืนยันความเชื่อนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบ ดังนี้

- H 6: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวบนนวด-สปาไทยมากกว่าจะรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวน้อย
- H 7: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวบนนวด-สปาไทยมากกว่าจะรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่กับการท่องเที่ยวของเขาน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวน้อย

ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technological Experiences: TecE)

การมีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้ สามารถส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่ง Jung et al. (2012) ได้พิสูจน์ให้เห็นในงานวิจัยที่เกี่ยวกับ e-book บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า Reader ว่า ถ้าผู้ใช้มีความคุ้นเคยและรู้จักกับเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมาก่อนแล้ว ผู้ใช้จะมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นในบริบท

ต่อไปในอนาคต เช่นเดียวกับ Tussyadiah และ Fesenmaier (2009) ที่ค้นพบในงานวิจัยของพวกเขาเกี่ยวกับความคุ้นเคยในเทคโนโลยีของนักเดินทางส่งผลให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบที่จะใช้เทคโนโลยีและบริการสารสนเทศเพื่อการเดินทาง มีความเป็นไปได้ว่าในบริบทของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทักษะหรือประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างน้อยหรือไม่เคยใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ จะมีการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบและยืนยันความเป็นไปได้

H 8: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีที่มากกว่าจะรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีน้อย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามแบบ Rating Scale 7 ระดับ คือ 1: ไม่เห็นด้วยอย่างมากที่สุด 2: ไม่เห็นด้วยอย่างมาก 3: ไม่เห็นด้วย 4: เฉย ๆ 5: เห็นด้วย 6: เห็นด้วยอย่างมาก และ 7: เห็นด้วยอย่างมากที่สุด การจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยแบบสอบถามเชิงสำรวจที่ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Technique) ณ ที่ห้องโถงขาออกต่างประเทศ สนามบินสุวรรณภูมิ ในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2558 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานตามหลักสถิติด้วย SmartPLS และ SPSS และแปลผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และระดับความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแต่ละปีมีไม่น้อยกว่า 20 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย โดย Sekaran and Bougie (2010) ได้ระบุว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 384 คนก็เพียงพอ

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานและอ้างอิงไปยังประชากรที่มีจำนวนมากกว่าหนึ่งล้านคน เช่นเดียวกับ Hair et al. (2010) ที่ได้ระบุไว้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 300 คน ก็เพียงพอสำหรับการทดสอบตัวแปร 7 ตัวหรือน้อยกว่าได้เป็นอย่างดี หากใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดำเนินการจัดเก็บของงานวิจัยนี้ ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 422 คน จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานในงานวิจัยนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความความถี่และอัตราร้อยละของผู้แสดงความคิดเห็น

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น (คน)	คิดเป็นร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	224	53.08
	หญิง	198	46.92
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	23	5.45
	21-30 ปี	90	21.33
	31-40 ปี	110	26.07
	41-50 ปี	89	21.09
	มากกว่า 50 ปี	110	26.06
สถานะสมรส	โสด	170	40.28
	แต่งงาน	184	43.60
	ม่าย/หย่าร้าง	19	4.50
	คู่ชีวิตโดยไม่แต่งงาน	49	11.62
ทวีป	เอเชีย	176	41.71
	ยุโรป	137	32.46
	อเมริกา	32	7.58
	โอเชียเนีย	59	13.98
	แอฟริกา	7	1.66
	ตะวันออกกลาง	11	2.61

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการใช้สารสนเทศ นวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อยู่ในระดับสูงมาก (6.49 คะแนน) มีการรับรู้ถึงการ เข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวสูงที่สุด ในปัจจัยการรับรู้ทั้งสามด้าน (6.56 คะแนน) ส่วนประสบการณ์ทั้งสองด้านนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้ ความสำคัญมากเช่นกันและมีความแตกต่างกันไม่มากนักดังตารางที่ 2 และจากผลการ วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) และการของการวัดค่าของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งความน่าเชื่อถือของส่วนประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนตัวแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าที่ได้ จากการทดสอบสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนด ($CR \geq 0.7$ และ $AVE \geq 0.5$) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามที่ใช้วัดแต่ละปัจจัยในแบบสอบถามค่ามากกว่า ค่ามาตรฐาน 0.7 ที่กำหนด และค่าขยายตัวความแปรปรวนของปัจจัย (Variance Inflation Factor: VIF) มีค่าต่ำกว่า 5.0 ผลการวิจัยนี้จึงไม่พบปัญหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาและความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Factor Loading	MEAN	S.D.	CR	AVE	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	1. ความพอเพียงและเหมาะสมของข้อมูล	0.85	6.31	0.70	0.92	0.75	1.78
	2. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว	0.89					
	3. การลดเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว	0.82					
	4. การช่วยให้ค้นหาข้อมูลรวดเร็วขึ้น	0.87					
	5. การเพิ่มประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว	0.77					

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Factor Loading	MEAN	S.D.	CR	AVE	VIF
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการเรียนรู้การใช้งาน (PEOU)	1. ความง่ายต่อการเรียนรู้	0.83	6.19	0.82	0.93	0.78	2.30
	2. ความง่ายต่อการใช้งาน	0.86					
	3. การไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน	0.87					
	4. หมวดหมู่เมนูที่ชัดเจน	0.89					
	5. ปุ่มและข้อความอธิบายสามารถเข้าใจง่าย	0.76					
การรับรู้ถึงความเข้ากันได้ (PCOM)	1. การเข้ากันได้กับการใช้เพื่อการท่องเที่ยว	0.87	6.56	0.57	0.92	0.67	2.16
	2. การเข้ากันได้กับรูปแบบการท่องเที่ยว	0.88					
	3. การเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์	0.87					
	4. การเข้ากันได้กับอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.74					
	5. การเข้ากันได้การเปลี่ยนแปลงของโลก	0.87					
	6. การเข้ากันได้กับความต้องการใช้สารสนเทศในทุกสถานที่ ทุกเวลา	0.77					
ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (TouE)	1. การเข้ารับบริการนวด-สปา	0.98	6.45	0.67	0.99	0.96	1.29
	2. การได้ฟังข้อมูลนวด-สปาจากผู้อื่น	0.99					
	3. การได้รับทราบข้อมูลนวด-สปาผ่านการอ่าน	0.99					

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Factor Loading	MEAN	S.D.	CR	AVE	VIF
ประสบการณ์ด้านเทคนิค (TecE)	1. การใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.97	6.49	0.62	0.97	0.92	1.54
	2. การใช้แอปพลิเคชันแนะนำการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	0.94					
	3. การใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว (GPS, Google Map, เว็บไซต์)	0.97					
ความต้องการใช้สารสนเทศ (INU)	1. ก่อนการท่องเที่ยว: การวางแผนการท่องเที่ยว	0.89	6.43	0.67	0.92	0.80	1.84
	2. ระหว่างการท่องเที่ยว: การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	0.90					
	3. หลังการท่องเที่ยว: การแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.92					

การศึกษานี้ได้ใช้ SmartPLS ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แบบ Partial Least Square (PLS) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโครงสร้างของโมเดลทั้งสองโมเดล คือ TAM และโมเดลที่นำเสนอในกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อหาความเหมาะสมของโมเดลที่จะใช้ในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ให้ชัดเจนขึ้นในบริบทของความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อยืนยันผลและทดสอบสมมุติฐาน

ผลจากการวิเคราะห์โครงสร้างของ TAM พบว่า ได้ค่า R-square เท่ากับ 0.411 แสดงว่า ความสามารถในการอธิบายปัจจัยที่ผลต่อความต้องการสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยจากปัจจัยการรับรู้ทั้งสองปัจจัยของ TAM มีไม่ถึง 50% ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า

น่าจะมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่สามารถอธิบายได้ดีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานใน TAM และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโครงสร้างโมเดลของ TAM พบว่า ทุกความสัมพันธ์ในโมเดลของ TAM มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของ TAM กับ ข้อมูลงานวิจัย

ความสัมพันธ์	Beta value	t-value	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
PU → INU	0.34	7.85	มี
PEOU → INU	0.40	9.48	มี
PEOU → PU	0.57	15.04	มี

เมื่อทดสอบโมเดลตามที่ได้นำเสนอในกรอบแนวคิดการวิจัย จะได้ค่า R-square เท่ากับ 0.515 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โมเดลที่ได้นำเสนอในกรอบแนวคิดการวิจัยมีความสามารถในการอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสารสนเทศด้านนัด-สพบำบัดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ดีกว่า TAM และเมื่อวิเคราะห์โครงสร้างด้วย SmartPLS ก็ได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4 โดยมีเพียงปัจจัยการรับรู้เพียง 2 ด้านที่ส่งผลด้านบวกกับความต้องการสารสนเทศฯ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ ส่วนปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการสารสนเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ (ยอมรับสมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5) ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ พบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลตรงกันข้ามกับการรับรู้ด้านการเข้ากันได้ (ยอมรับสมมติฐานที่ 7) และประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีส่งผลทางลบกับการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (ยอมรับสมมติฐานที่ 8) แต่ไม่พบ

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างที่นำเสนอ

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	Beta value	t-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	PU → INU	0.07	1.32	ปฏิเสธ
H2	PCOM → INU	0.79	8.32	ยอมรับ
H3	PEOU → INU	0.53	4.80	ยอมรับ
H4	PEOU → PU	0.53	12.58	ยอมรับ
H5	PEOU → PCOM	0.51	13.12	ยอมรับ
H6	TouE → PU	-0.08	1.75	ปฏิเสธ
H7	TouE → PCOM	-0.17	3.88	ยอมรับ
H8	TecE → PEOU	-0.62	16.36	ยอมรับ

การอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์เคลื่อนที่ในบริบทของสารสนเทศด้านนวด-สปาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) กับ ความต้องการใช้สารสนเทศฯ (INU)

จากผลการศึกษา ไม่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ของสารสนเทศสปา-ไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีอิทธิพลต่อ ความต้องการใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หมายความว่า ไม่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างไร ก็ไม่ส่งผลทำให้ความต้องการใช้สารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้แตกต่างจากผลการศึกษาของ Davis (1989) ที่ได้เสนอใน TAM และไม่สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยเทคโนโลยีในบริบทอื่น ๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การศึกษา

เทคโนโลยีการวางแผนการท่องเที่ยวจากความต้องการของนักท่องเที่ยว (Consumer-generated media for travel planning) ของ Ayeh et al. (2013) การศึกษาเกี่ยวกับการบริการส่งข้อความภาพ (Multimedia Messaging Service: MMS) ของ Chang and Pan (2011) การศึกษาเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ของ Gerpott (2011) การศึกษาเกี่ยวกับคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Mobile Augmented Reality) ของ Haugstvedt and Krogstie (2011) แต่ผลวิจัยที่ได้นี้กลับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kanchanatane et al. (2014) และ Wang et al. (2011) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในงานศึกษาเหล่านั้นและวิเคราะห์สาเหตุที่อาจเป็นไปได้ พบว่า หากโมเดลที่นำเสนอในงานวิจัยมีการศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าถึงได้ที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีพร้อมกัน จะมีโอกาสที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kanchanatane et al. (2014) Wang et al. (2011) และการศึกษาในงานวิจัยนี้

การรับรู้ถึงความเข้าถึงได้ (PCOM) กับความต้องการใช้สารสนเทศฯ (INU)

การรับรู้ถึงความเข้าถึงได้ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยหากนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ถึงการเข้าถึงได้ของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ กับรูปแบบการท่องเที่ยว (Travel Style) ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และอุปกรณ์เคลื่อนที่ของพวกเขา (Mobile Devices) มากเท่าใด ก็จะทำให้ความตั้งใจใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของพวกเขามากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระจายนวัตกรรม หรือ IDT ของ Rogers (2003) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้จะไม่เต็มใจที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยีใด ๆ หากเทคโนโลยีนั้นไม่เข้ากันได้กับงานที่พวกเขาต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน (Kua and Lee, 2011) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมีความตั้งใจใช้สารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของพวกเขา ก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีนั้นเข้ากันได้กับรูปแบบการท่องเที่ยวของพวกเขา และสามารถใช้งานสมาร์ตโฟนของพวกเขาได้ ซึ่งผลการวิจัยในปัจจุบันสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาในหลากหลายบริบท เช่น การบริการสารสนเทศสุขภาพบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Health Informatics) ในประเทศสิงคโปร์ของ Xue et al. (2012) การใช้อินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ในประเทศเยอรมันของ Gerpott (2011) บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Payment Services) ในประเทศ

เยอรมันของ Schierz et al. (2010) แต่กลับพบว่า ผลการทดสอบปัจจัยนี้จะมีความแตกต่างจากผลการวิจัยการค้าอิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (M-commerce) ในประเทศจีนของ Dai and Pai (2009) ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าในปี ค.ศ. 2009 เทคโนโลยีบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ยังมีปัญหาด้านความปลอดภัยในประเทศจีน และ M-commerce ยังเป็นเทคโนโลยีที่ยังใหม่สำหรับชาวจีนในขณะนั้น ทำให้ชาวจีนรู้สึกว่าการเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์ไม่ได้กับไลฟ์สไตล์ของพวกเขา พวกเขาสะดวกที่จะใช้บริการซื้อ-ขายสินค้าผ่านเว็บ หรือซื้อ-ขายโดยตรงมากกว่า ซึ่งแตกต่างกันสารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการท่องเที่ยวของงานวิจัยนี้ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกถึงการเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยวของพวกเขา เนื่องจาก ปัจจุบันพวกเขามีความคุ้นเคยกับใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น และมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวมากอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย Search Engine หรือการค้นหาดำเนินทางภูมิศาสตร์ GPS หรือการจองตั๋วหรือโรงแรมออนไลน์

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (PEOU) กับความต้องการใช้สารสนเทศฯ (INU) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และการรับรู้ถึงเข้ากันได้ (PCOM)

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวดังกล่าวที่รับรู้ถึงการใช้ง่ายของสารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่า จะมีความตั้งใจใช้สารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่าตามไปด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ TAM (Davis, 1989) และผลการศึกษาส่วนใหญ่ในบริบทของอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Kim & Ammeter, 2014; Xue et al., 2012; Kim et al., 2010) นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังชี้ให้เห็นว่าในบริบทสารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ยังสามารถส่งผลทางบวกให้กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ TAM (Davis, 1989) และผลการศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาความสัมพันธ์ในบริบทของเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น การค้าอิเล็กทรอนิกส์ของ Kanchanatanee et al. (2014) และเทคโนโลยีการวางแผนการท่องเที่ยวจากความต้องการของนักท่องเที่ยวของ Ayeh et al. (2013) ผลการวิจัยนี้ยังได้เปิดเผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ในบริบทของสารสนเทศขนาด-สเปกไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในบริบทของการบริการสารสนเทศสุขภาพ

บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของ Xue et al. (2012) ทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดของขนาดหน้าจอ การแสดงผลและการป้อนข้อมูลของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้สารสนเทศฯ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่มากเพียงใด ก็จะส่งผลทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงการเข้ากันได้มากขึ้นตามไปด้วย

ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (TouE) กับการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และการรับรู้ถึงการเข้ากันได้ (PCOM)

ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศนวด-สปาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่อย่างใดในงานวิจัยนี้ หมายความว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะประสบการณ์การใช้บริการนวด-สปาหรือเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการนวด-สปาไทยจากการอ่านและฟังมาก่อนหรือไม่ก็ตาม ก็จะไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของพวกเขาแม้การศึกษาของ Martin และ Herrero (2012) จะชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ของ UTAUT จะมีความคล้ายคลึงกับ PU ของ TAM ก็ตาม แต่ในงานวิจัยบริบทของสารสนเทศนวด-สปาไทยที่ศึกษาบนพื้นฐานของ TAM กลับพบผลที่แตกต่างจากการศึกษาของ Oh et al. (2009) ที่ศึกษาบนพื้นฐานของ UTAUT และ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนำมาซึ่งอิทธิพลต่อการคาดหวังประสิทธิภาพ (PE) ของนักท่องเที่ยวนั้นในบริบทของอุปกรณ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book Reader) แสดงให้เห็นว่า PU ของ TAM กับ PE ของ UTAUT ไม่ได้มีความคล้ายคลึงกันในทุกบริบทของเทคโนโลยีดังที่ Martin และ Herrero (2012) กล่าวไว้ในการศึกษาของพวกเขา เนื่องจากความแตกต่างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่อาจส่งผลต่อการคาดหวังในประสิทธิภาพของบริการในสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ขณะเดียวกัน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวบนนวด-สปา มากกว่าจะรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของการใช้สารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่กับการท่องเที่ยวของพวกเขาได้น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวบนนวด-สปาไทยน้อย

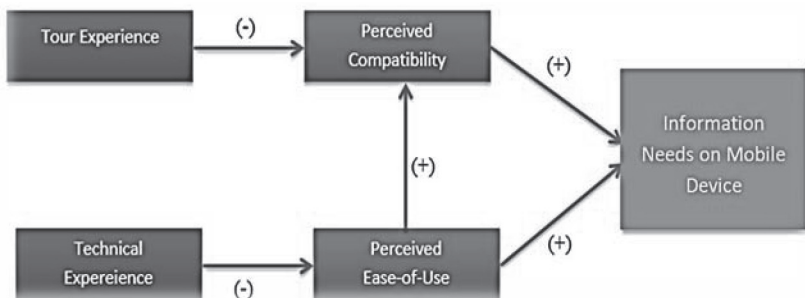
ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี (TecE) กับ การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน (PEOU)

จากผลงานวิจัยในบริบทของสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่นี้ พบว่าประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.62 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า จะมีการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์หรือทักษะด้านเทคโนโลยีน้อย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ส่งผลทางอ้อมต่อความต้องการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศนวด-สปาไทยบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jung et al. (2012) ที่ชี้ให้เห็นว่าหากผู้ใช้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีนั้น ๆ หรือเทคโนโลยีที่มีความคล้ายคลึงกัน จะมีการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริงได้มากขึ้น อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tussyadiah and Fesenmaier (2009) ที่พบว่า ความคุ้นเคยในเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบที่จะใช้เทคโนโลยีและบริการสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ปัจจัยของความต้องการใช้สารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างจากเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมความต้องการใช้สารสนเทศบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในขณะที่เคลื่อนที่หรือท่องเที่ยว การมีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์เพียงอย่างเดียว แต่ไม่มีการออกแบบและพัฒนาให้รองรับให้เข้ากับรูปแบบการใช้งานจริงของนักท่องเที่ยว เช่น การมีปุ่มนำทางไปยังร้านนวด-สปาไทยในหน้าจอดีวกันกับรายละเอียดร้านนวด-สปาไทยที่นักท่องเที่ยวเลือกดู หรือการมีแผนที่แบบรูปภาพ (Image) แทนการใช้ GPS นำทางในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือ GPS ในบางบริเวณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยส่งเสริมทำให้ความต้องการใช้

แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวบนอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น ๆ ให้มากขึ้น ดังนั้น นักออกแบบและพัฒนาสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการเข้ากันได้ของเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวในการเตรียมสารสนเทศให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับหรือความต้องการใช้สารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ควรศึกษาปัจจัยบนพื้นฐานของ MI-TAM ดังภาพที่ 3 มากกว่า TAM โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อผู้ใช้เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตามผลการทดสอบ MI-TAM นี้เป็นการทดสอบกับข้อมูลในบริบทของสารสนเทศนัด-สพำไทยเพื่อการบำบัดโรคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น อาจมีข้อจำกัดในการพยากรณ์หรืออธิบายปัจจัยที่ส่งต่อความต้องการในบริบทอื่น ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาในอนาคตที่ทำการศึกษา MI-TAM กับข้อมูลในบริบทอื่น ๆ ต่อไป



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (MI-TAM)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ ได้รับการสนับสนุนจากทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินกองทุนวิจัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประภาพพัฒนานักวิจัย และขอขอบคุณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านสถานที่สำหรับดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ห้องโถงผู้โดยสารขาออกต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2560, จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/24246>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>
- Agrebi, S. & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22, 16-23.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, 35, 132-143.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. & Stroebel, S. (2003). Cell phone banking: Predictors of adoption in South Africa-An exploratory study. **International Journal of Information Management**, 23(5), 381-394.
- Chang, S. E. & Pan, Y. H. V. (2011). Exploring factors influencing mobile users' intention to adopt multimedia messaging service. **Behaviour and Information Technology**, 30(5), 659-672.
- Dai, H. & Palvi, P. C. (2009). Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. **ACM SIGMIS Database**, 40(4), 43-61.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Eriksson, N. & Strandvik, P. (2009). Possible determinants affecting the use of mobile tourism services. **e-Business and Telecommunications**, 61-73.
- Gerpott, T. J. (2011). Attribute perceptions as factors explaining mobile internet acceptance of cellular customers in Germany - An empirical study comparing actual and potential adopters with distinct categories of access appliances. **Expert Systems with Applications**, 38(3), 2148-2162.

- Haugstvedt, A.-C. & Krogstie, J. (2012). Mobile augmented reality for cultural heritage: A technology acceptance study. **Proceeding of the IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality**. Atlanta, USA.
- Iqbal, S. & Qureshi, I. A. (2012). M-learning adoption: A perspective from a developing country. **The International Review of Research in Open and Distance Learning**, 13(3), 147-164.
- Joo, Y. J. Lim, K. Y., & Lim, E. (2014). Investigating the structural relationship among perceived innovation attributes, intention to use and actual use of mobile learning in an online university in South Korea. **Australasian Journal of Educational Technology**, 30(4), 427-439.
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B. & Kim, Y. (2012). Factors affecting e-book reader awareness, interest, and intention to use. **New Media & Society**, 14(2), 204-224.
- Kanchanatanee, K., Suwanno, N. & Jarernvonggrayab, A. (2014). Effects of attitude toward using, Perceived Usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use E-marketing. **Journal of Management Research**, 6(3), 1-13.
- Kang, M. & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. **Tourism Management**, 33(2), 440-455.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. **International Journal of Bank Marketing**, 28(5), 410-432.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. **Computers in Human Behavior**, 26(3), 310-322.
- Kim, D. & Ammeter, T. (2014). Predicting personal information system adoption using an integrated diffusion model. **Information & Management**, 51(4), 451-464.

- Kim, J. S. & Kizildag, M. (2011). M-learning: Next generation hotel training system. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 2(1), 6-33.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. **International Journal of Bank Marketing**, 28(5), 410-432.
- Liu, C. F. & Cheng, T.-J. (2015). Exploring critical factors influencing physicians' acceptance of mobile electronic medical records based on the dual-factor model: a validation in Taiwan. **BMC Medical Informatics and Decision Making**, 15(1), 1-12.
- Martin, H. S. & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. **Tourism Management**, 33(2), 341-350.
- Melas, C. D., Zampetakis, L.A., Dimopoulou, A. & Moustakis, V. (2011). Modeling the acceptance of clinical information systems among hospital medical staff: An extended TAM model. **Journal of biomedical informatics**, 44(4), 553-564.
- Nunes, M. D. O. & Mayer, V. F. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. **Tourism & Management Studies**, 10(1), 53-58.
- Pallant, J. (2011). **SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS**. 4th ed. Maidenhead: McGraw-Hill International.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Free Press.
- Rouibah, K., Abbas, H., & Rouibah, S. (2011). Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world. **Technology in Society**, 33(3), 271-283.
- Rukzio, E., Noda, C., De Luca, A., Hamard, J. & Coskun, F. (2008). Automatic form filling on mobile devices. **Pervasive and Mobile Computing**, 4(2), 161-181.

- Schierz, P., Schilke, O. & Wirtz, B. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. **Electronic Commerce Research and Applications**, 9(3), 209-216.
- Tan, M. & Teo, T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. **Journal of the AIS**, 1(5), 1-44.
- Thakur, R. & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. **Journal of Indian Business Research**, 5(1), 52-72.
- Trakulmaykee, N. & Benrit, P. (2015). Investigating determinants and interaction quality effects on tourists' intention to use mobile tourism guide **International Journal of Innovation and Technology Management**, 1225-1229.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, 27(3), 425-478.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., Wang, Y. M. & He, T. R. (2011). Determinants of user adoption of web ATM: an integrated model of TCT and IDT. **Service Industries Journal**, 1-21.
- Wu, I. L., Li, J. Y. & Fu, C. Y. (2011). The adoption of mobile healthcare by hospital's professionals: An integrative perspective. **Decision Support Systems**, 587-596.
- Xue, L., Yen, C. C., Chang, L., Chan, H. C., Tai, B. C., Tan, S. B., . . . Choolani, M. (2012). An exploratory study of ageing women's perception on access to health informatics via a mobile phone-based intervention. **International Journal of Medical Informatics**, 81, 637-648.
- Yadav, R., Sharma, S. K., Tarhini, A. & Irani, Z. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. **Journal of Enterprise Information Management**, 29(2), 222 - 237.

Zhanga, A., Yue, X. & Kong, Y. (2011). Exploring culture factors affecting the adoption of mobile payment. **Proceeding of the 10th International Conference on Mobile Business**, Como, Italy.