

ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อ
ผ่านสื่อออนไลน์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว

The Impact of Tourist Experience and Museum Service Quality on e-WOM:
The Mediating Role of Tourist Engagement

Received: September 17, 2025

Revised: October 26, 2025

Accepted: October 27, 2025

สุนิสา เพชรหมาก¹ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุณย์²

Sunisa Pechmark and Wongladda Weerapaiboon²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ และความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการทดสอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ นับเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑ์ชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ จำนวน 330 ราย เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องตามที่ตั้งสมมติฐาน มีค่าผลของโมเดลที่เหมาะสมดี โดยมีข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ $df = 1.182$, $RMR = 0.007$, $GFI = 0.958$, $TLI = 0.995$, $NFI = 0.978$, $CFI = 0.997$, $AGFI = 0.993$ และ $RMSEA = 0.024$ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อบริการนักท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: ประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความผูกพันของนักท่องเที่ยว การแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ พิพิธภัณฑ์

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers investigate the relationships between tourist experience, museum service quality, and tourist engagement affecting electronic word-of-mouth (e-WOM), as well as examine tourist engagement as a mediating variable between tourist experience and museum service quality affecting e-WOM.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University; Email: sunisa.pechmark17@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ผู้แต่งบรรณกิจ); Faculty of Management Science, Silpakorn University (Corresponding Author); Email: weerapaiboon_w@su.ac.th

In this quantitative research, the sample population consisted of 330 foreign museum tourists with the experience of having visited the National Gallery Museum. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and structural equation modeling (SEM).

Findings showed that the model exhibited consonance in accordance with the set hypotheses. The model exhibited appropriate value with the empirical data as follows: $df = 1.182$, $RMR = 0.007$, $GFI = 0.958$, $TLI = 0.995$, $NFI = 0.978$, $CFI = 0.997$, $AGFI = 0.993$, and $RMSEA = 0.024$. The analysis of the level of opinions of all variables was at a high level. The hypothesis test found that all seven hypotheses were accepted. Museum administrators could use the research findings to develop marketing strategies to be more efficient to provide services to tourists in the future.

Keywords: Tourist Experience, Service Quality, Tourist Engagement, eWOM, Museum

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ ความบันเทิง และจัดแสดงผลงานทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม รวมถึงสิ่งสะสม โบราณวัตถุ หรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ โดยมีบทบาทสำคัญในการเก็บรักษาความทรงจำและมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงพลังที่สุด (Zhang et al., 2023) นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ยังเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นหรือประวัติศาสตร์เฉพาะของจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ทั่วโลกกำลังปรับตัวเพื่อคงบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งเรียนรู้ ศูนย์กลางทางวัฒนธรรม และพื้นที่สร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชม โดยในปี 2565 ประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ที่เปิดให้บริการมากกว่า 1,500 แห่ง มีจำนวนผู้เข้าชมรวมประมาณ 12 ล้านคนต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5-7 ต่อปี โดยเฉพาะในกลุ่มพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เช่น มิวเซียมสยาม ที่มีผู้เข้าชมเฉลี่ยมากกว่า 300,000 คนต่อปี และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร ที่มีผู้เข้าชมเฉลี่ยมากกว่า 200,000 คนต่อปี การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมการเข้าชม การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก โดยกระทรวงวัฒนธรรม (2566) ระบุว่า รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการเก็บรักษาและเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมการเข้าชม การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์และพิพิธภัณฑ์บริติช และในประเทศไทย เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร และมิวเซียมสยาม มีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566)

การปรับตัวของพิพิธภัณฑ์เข้าสู่ยุคดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันนำชมนิทรรศการที่ช่วยให้ผู้เข้าชมเข้าถึงข้อมูลผ่านมือถือและการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้ชมรุ่นใหม่ การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ การติดตามความคิดเห็นในแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยปรับปรุงกิจกรรมให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยงานวิจัยของ Serra-Cantalops et al. (2018) พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และการ

แนะนำต่อ ขณะที่งานวิจัยของ Paisri et al. (2022) พบว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์และการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงพีชภัณฑ์สามารถสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวครบทั้ง 4 มิติ (Cetin & Bilgihan, 2014) ได้แก่ ความบันเทิง การศึกษา สุนทรียศาสตร์ และการหลีกหนี (4E's) และการศึกษาของ Zanibellato et al. (2017) พบว่า ความพึงพอใจในประสบการณ์พีชภัณฑ์ทั้ง 4 มิติ เป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงประสบการณ์นักท่องเที่ยวกับการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) งานวิจัยของ Zanibellato et al. (2018) พบว่า บริการเสริมมีอิทธิพลต่อการประเมินพีชภัณฑ์ จากการวิจัยเชิงบวกรมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้เข้าชมที่เพิ่มขึ้น พีชภัณฑ์ที่มีคะแนนรีวิวเฉลี่ยมากกว่า 4.5 จาก 5 คะแนน มีอัตราการเติบโตของผู้เข้าชมสูงกว่าค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 30

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์คือคุณภาพการบริการ เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวก และบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ งานวิจัยของ Pandey and Sahu (2020) พบว่า คุณภาพบริการทางวัฒนธรรมมีผลบวกต่อความผูกพันกับจุดหมายปลายทางและการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดเจตนาแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก หากคุณภาพการบริการไม่ดี นักท่องเที่ยวอาจเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรของความผูกพันของนักท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของพีชภัณฑ์ (Su et al., 2016; Taheri et al., 2014) นักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันจะแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น การกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ การแนะนำต่อ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ สามารถส่งผลให้พีชภัณฑ์มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นและรายได้จากกิจกรรมเสริมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี (กระทรวงวัฒนธรรม, 2566)

พีชภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์เป็นตัวอย่างที่ดีของการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยได้พัฒนาแอปพลิเคชันนำชมนิทรรศการที่ช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลงานศิลปะและศิลปินผ่านอุปกรณ์มือถือ การแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี อิทธิพลของการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) ส่งผลต่อการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การติดตามและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เข้าชมช่วยให้สามารถปรับปรุงการสื่อสารและกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีผลสำคัญต่อการพัฒนาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของพีชภัณฑ์ (Alazaizeh et al., 2019) โดยนักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันมักมีส่วนร่วมในการสนับสนุนพีชภัณฑ์ผ่านการเป็นสมาชิก การบริจาค หรือการเป็นอาสาสมัคร (Black, 2018) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนทางการเงินและการสร้างชุมชนที่แข็งแกร่งรอบพีชภัณฑ์ (Gao & Keller, 2024) อย่างไรก็ตาม การสร้างและรักษาความผูกพันของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้เข้าชมยังคงเป็นความท้าทายที่พีชภัณฑ์ต้องเผชิญ (Cerquetti & Ferrara, 2018) การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกผ่านการแนะนำต่อบนสื่อออนไลน์ จากงานวิจัยของ Huang and Choi (2018) ได้ศึกษาความผูกพันของนักท่องเที่ยวว่าเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมโยงเชิงปฏิสัมพันธ์และการสร้างสรรคร่วมกันของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวมักได้รับประสบการณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ความตั้งใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก (Darmateja et al., 2025) จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าบทบาทความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกของนักท่องเที่ยวในลักษณะของการแบ่งปันหรือแนะนำต่อ โดยเฉพาะปัจจุบันจะเป็นการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยด้าน

พิพิธภัณฑ์ที่มีการใช้ตัวแปรความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีไม่มากนัก โดยเฉพาะในบริบทพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยในบทบาทตัวแปรส่งผ่านของความผูกพันของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาประเด็น “ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาคงจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่มีพิพิธภัณฑ์จำนวนมากที่ต้องการพัฒนาความยั่งยืน รวมถึงสามารถเป็นประโยชน์ให้กับ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ และความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์
3. เพื่อทดสอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ และผลิตภัณฑ์ระหว่างการเดินทาง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรม ประสบการณ์นี้เกิดขึ้นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง รวมทั้งปัจจัยที่จับต้องได้ การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวในสถานที่ทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความคาดหวัง และบริบททางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น ความบันเทิง การศึกษา สุนทรียภาพ และการหลีกเลี่ยง จะช่วยให้เกิดการผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมครั้งถัดไป หรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ (e-WOM) โดยเฉพาะการออกแบบประสบการณ์ที่น่าสนใจจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงขึ้น และช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Gilmore & Pine, 1999; Rusu et al., 2023) งานวิจัยนี้ยังมีเรื่องความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจทางพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต รวมถึงการแนะนำต่อในวงกว้างสามารถกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม (Gilmore & Pine, 1999; Larsen, 2007) ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ และช่วยให้เกิดความประทับใจที่ยั่งยืน (Ortiz et al., 2022)

สรุปได้ว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและการประยุกต์ใช้โมเดลประสบการณ์ในสถาบันทางวัฒนธรรมได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความหมาย ทั้งในด้านอารมณ์ ความคาดหวังส่วนบุคคล และบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับ

สถานที่ท่องเที่ยวจะกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เช่น ความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์

คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ (Museum Service Quality) หมายถึงความสามารถของพิพิธภัณฑ์ในการมอบประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดแสดงที่น่าสนใจและมีปฏิสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีประโยชน์ การต้อนรับแขกผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น และบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ คุณภาพของพิพิธภัณฑ์สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้เข้าชมและการตอบสนองต่อความคาดหวัง ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของบริการและนิทรรศการ โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ (Museum Service Quality) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าอันน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพสูง เช่น การจัดแสดงที่น่าสนใจ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน การต้อนรับที่อบอุ่น และบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Gao & Keller, 2024) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR และ VR ยังช่วยเพิ่มประสบการณ์และความผูกพันกับพิพิธภัณฑ์ (Preko et al., 2020) ขณะเดียวกัน ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) สามารถสร้างการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมและเพิ่มรายได้จากกิจกรรมเสริม (Pandey & Sahu, 2020) ทั้งนี้ การพัฒนาคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ผ่านการออกแบบนิทรรศการที่ดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและการเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ เน้นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ (Villeneuve & Love, 2017) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการช่วยสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้พวกเขากลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ (e-WOM) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพิ่มความยั่งยืนในอุตสาหกรรม (Smith, 2020)

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑ์เป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากการให้บริการที่มีคุณภาพในพิพิธภัณฑ์และช่องทางออนไลน์ สามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและอาจส่งผลไปยังความผูกพันของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำสิ่งที่ประทับใจผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) และสามารถส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความภักดีของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวหรือพิพิธภัณฑ์ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) และส่งเสริมการเยี่ยมชมซ้ำ (Revisit Intention) ความผูกพันของนักท่องเที่ยวไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงและความรับผิดชอบทางสิ่งแวดล้อม (Kanje et al., 2020; Siu et al., 2022)

องค์ประกอบต่าง ๆ ของความผูกพัน เช่น ความผูกพันทางกายภาพ (Physical Engagement) ความผูกพันทางความคิด (Cognitive Engagement) และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการและวัตถุในพิพิธภัณฑ์

มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประสบการณ์ที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว (Siu et al., 2022; Tsiotsou & Goldsmith, 2023) การกระตุ้นให้เกิดการสำรวจในเชิงลึก และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ ช่วยเสริมความผูกพันทางเทคโนโลยี (Technological Engagement) ทำให้การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ และทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาและวัฒนธรรมในระดับที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (Fan et al., 2022; Parker, 2019)

การออกแบบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity-Driven Engagement) โดยการตั้งคำถามและการสำรวจจากนักท่องเที่ยว ช่วยสร้างความผูกพันที่มีความหมาย และกระตุ้นการเรียนรู้ผ่านการค้นหาคำตอบและการตั้งคำถามกับสิ่งที่จัดแสดง (Nelson, 2021) นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ในระดับสังคม (Social Engagement) ที่เกิดจากการสนทนาและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ร่วมกันและเพิ่มประสบการณ์ที่หลากหลาย (Levent & Pascual-Leone, 2014)

สรุปได้ว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้คือกระบวนการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับเนื้อหา นิทรรศการ หรือกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์ โดยไม่เพียงสร้างความสนุกสนาน แต่ยังช่วยกระตุ้นการเรียนรู้และความเชื่อมโยงกับสถานที่ผ่านการสัมผัส วิเคราะห์ การตอบสนองทางอารมณ์ และการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มประสบการณ์ เช่น แอปพลิเคชันมือถือหรือการชมเสมือนจริง การออกแบบนิทรรศการแบบโต้ตอบและการเชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ช่วยสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนและส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

การเสริมสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพ ปัญญา อารมณ์ สังคม และเทคโนโลยี ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและยั่งยืนในระดับบุคคลและสังคม (Higgins & Douglas, 2020) ความเข้าใจและวัดความผูกพันเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ (Thompson, 2022) นักวิชาการ Huang and Choi (2019) เสนอแนวคิดความผูกพันของนักท่องเที่ยวว่าเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมโยงเชิง “ปฏิสัมพันธ์” และ “การสร้างสรรคร่วมกัน” ระหว่างนักท่องเที่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชุมชนท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว แหล่งดึงดูดใจ กิจกรรม หรือการพบปะ ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายในประสบการณ์การท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความผูกพันของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ จากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวมากได้รับประสบการณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก (Darmateja et al., 2025)

แนวคิดเกี่ยวกับการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์

การแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) คือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์รีวิว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค การแนะนำเหล่านี้สามารถส่งผลทั้งในเชิงบวกและลบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand) และการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ความคิดเห็นจากผู้บริโภคมักมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการโฆษณาของตราสินค้า (Brand) ทำให้ข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบของ e-WOM ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เนื้อหาและอารมณ์ในข้อความ ความเกี่ยวข้องของข้อมูล การแพร่กระจายของข้อมูล และความผูกพันของลูกค้า ซึ่งล้วนมีผลต่อการกระตุ้นและการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลและความสัมพันธ์ทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ต้องมีความถูกต้องและชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในสินค้าหรือบริการ ในบริบทของการท่องเที่ยวและพินิจภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันความคิดเห็นยังส่งผลต่อการกระตุ้นความตั้งใจการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว (Feitosa & Barbosa, 2020) เมื่อนักท่องเที่ยวมีความผูกพันและการมีส่วนร่วมอย่างมีคุณภาพจากกระบวนการต่าง ๆ และมักจะได้รับประสบการณ์ที่โดดเด่น ประทับใจ และน่าจดจำ สามารถส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth: WOM)

สรุปได้ว่า การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ คือการสื่อสารออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Brand) ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์รีวิว ความคิดเห็นเหล่านี้มีอิทธิพลมากในการกำหนดการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดยการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ สามารถส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อภาพลักษณ์และการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเน้นการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความหมาย ทั้งด้านอารมณ์ ความคาดหวัง และบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการเยี่ยมชม สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน เช่น การแนะนำสถานที่ผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) และการเยี่ยมชมซ้ำ (Revisit Intention) นอกจากนี้ ความผูกพันของนักท่องเที่ยวยังสามารถกระตุ้นการเติบโตในธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชม (Gilmore & Pine, 1999; Rusu et al., 2023) การสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจในพินิจภัณฑ์ผ่านการใช้เทคโนโลยี เช่น AR และ VR ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่มีคุณภาพและความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ (Preko et al., 2020) นอกจากนี้คุณภาพการบริการ เช่น การจัดแสดงที่น่าสนใจและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนมีผลต่อความพึงพอใจและการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ (Pandey & Sahu, 2020) ขณะเดียวกัน e-WOM หรือการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์รีวิว มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค (Feitosa & Barbosa, 2020; Hennig-Thurau et al., 2004)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสร้างสมมติฐาน และกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

H:1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

H:2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว

H:3 คุณภาพการบริการพินิจภัณฑ์ส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว

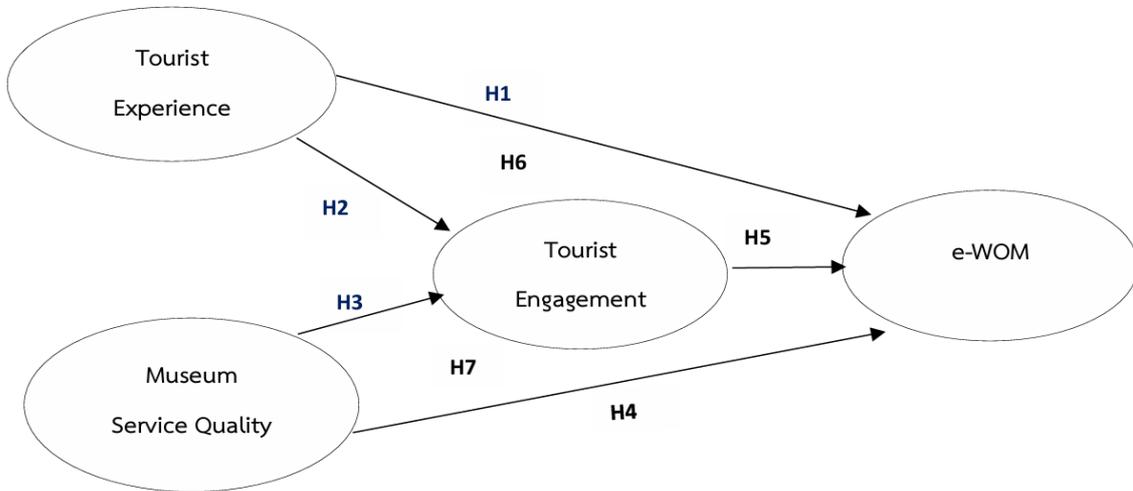
H:4 คุณภาพการบริการพินิจภัณฑ์ส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

H:5 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

H:6 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

H:7 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการพิพิธภัณฑ์ส่งผลต่อการ
แนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ ในการเข้าชม พิพิธภัณฑ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์ เนื่องจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์ส่วนใหญ่ เป็นชาวต่างชาติ ซึ่ง ไม่มีจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลอง สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Yuan et al. (2010) กล่าวว่าจำนวน ตัวอย่างที่ดีและเหมาะสมสำหรับสมการโครงสร้างจะอยู่ประมาณ 300-400 ราย ดังนั้นในงานวิจัยนี้เพื่อ ป้องกันการผิดพลาดและเพื่อให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2015) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง จึงถือว่ามีเหมาะสมดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว มี 4 ด้าน จำนวน 9 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก He et al., (2018) ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ มี 5 ด้าน จำนวน 22 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก Pop and Borza (2016) ส่วนที่ 5 ความผูกพันของนักท่องเที่ยว มี 3 ด้าน จำนวน 7 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก Siu et al., (2022) และ ส่วนที่ 6 การแนะนำต่อผ่านสื่อ ออนไลน์ มี 3 ด้าน จำนวน 7 ข้อคำถาม ปรับปรุงมาจาก Feitosa & Barbosa (2020)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามให้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีคำถามทั้งหมด 45 ข้อ ผ่าน เกณฑ์เกิน 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยแต่ละตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค คือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว = 0.873

คุณภาพบริการพิพิธภัณฑ = 0.944 ความผูกพันของนักท่องเที่ยว = 0.853 และการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ = 0.851 ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงสามารถนำเครื่องมือวิจัยไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะวิจัยได้ขอขึ้นจริยธรรมในมนุษย์ โดยผ่านคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ หมายเลขการรับรอง COE 68.0516-049 และทำหนังสือขออนุญาตพิพิธภัณฑหอศิลป์ในการเข้าไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และส่ง QR code ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบ และตรวจความสมบูรณ์พบว่า สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 330 ชุด โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแต่ละตัวแปรเพื่อตรวจสอบ 4) การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และ 5) การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเข้าพิพิธภัณฑ โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพาหนะ จำนวน 100-299 บาท ในการเดินทางใช้รถไฟฟ้า MRT ผู้ร่วมเดินทางไปพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหอศิลป์ จำนวน 2-3 คน ช่องทางที่ได้รับทราบข้อมูลของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหอศิลป์คือ สื่อสังคมออนไลน์ ห้องนิทรรศการ หรือโบราณวัตถุที่สนใจเป็นพิเศษเป็นศิลปะไทยโบราณ และเคยเข้าชมพิพิธภัณฑ จำนวน 2-3 ครั้ง

ตาราง 1 : ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ตัวแปร

ตัวแปร	MSV	ASV	TX	MSQ	TE	EWOM
TX	0.299	0.244	0.893			
MSQ	0.343	0.369	0.546***	0.719		
TE	0.374	0.327	0.338***	0.435***	0.904	
EWOM	0.374	0.445	0.524***	0.585***	0.612***	0.889

หมายเหตุ: TX: ประสบการณ์นักท่องเที่ยว MSQ: คุณภาพบริการพิพิธภัณฑ TE: ความผูกพันของนักท่องเที่ยว EWO: การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

จากตาราง 1 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อยกว่า 1 (0.719-0.893) รวมถึงผลวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Maximum Shared Variance: MSV) ระหว่าง 0.299-0.374 ค่าเฉลี่ยกำลังสองของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Average Shared Variance : ASV) ระหว่าง 0.244-0.445 มีน้อยกว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (AVE) ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์มาตรวจวัดมีความเชื่อถือได้ มีค่า \sqrt{AVE} ในสมมติที่สนใจสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกค่าในสมมติเดียวกันทุกตัวแปรแฝง แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกใน Construct เมื่อพิจารณาจากค่า MSV (Maximum shared variance) พบว่ามีค่า

น้อยกว่า AVE และค่า ASV (Average shared variance) แสดงให้เห็นว่าตัวแบบของการวัดมีความเที่ยงและมีความตรงเป็นไป (ตารางที่ 1) ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน หรือความเที่ยงตรงของมาตรวัดเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรชี้วัดทุกตัวสามารถวัด Construct เดียวกันได้ เป็นไปตามเกณฑ์ (Hair et al., 2009)

ตาราง 2 : ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่า CR และค่า AVE

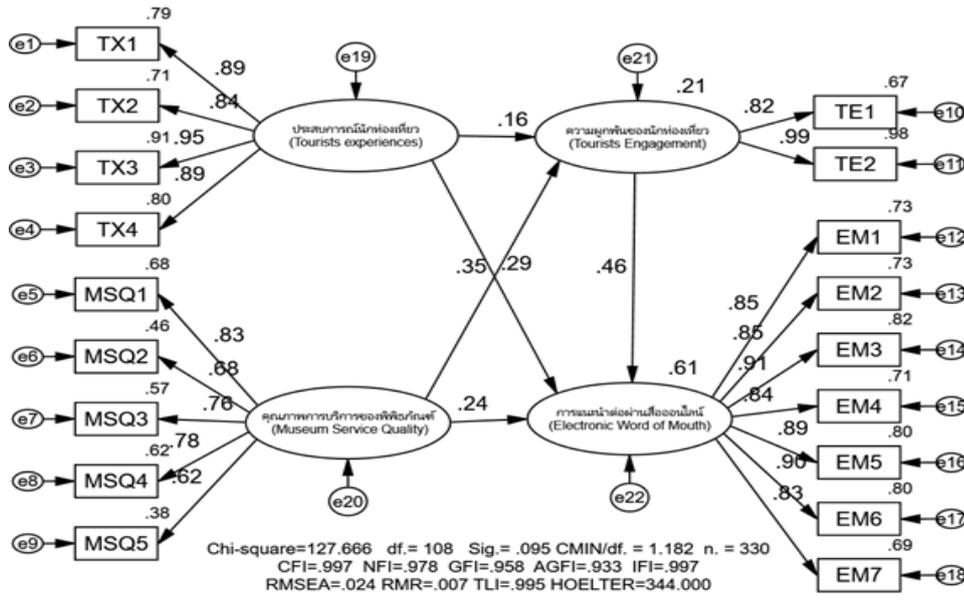
ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	Mean	S.D.	CR	AVE
TX1	0.89	3.96	0.44	0.940	0.798
TX2	0.84	3.99	0.53		
TX3	0.95	3.97	0.48		
TX4	0.89	3.95	0.47		
MSQ1	0.83	4.03	0.37	0.840	0.516
MSQ2	0.69	3.98	0.42		
MSQ3	0.74	4.00	0.41		
MSQ4	0.77	4.00	0.44		
MSQ5	0.53	3.96	0.49		
TE1	0.83	4.02	0.46	0.899	0.817
TE2	0.97	4.06	0.45		
EM1	0.80	3.92	0.5	0.963	0.791
EWOM2	0.79	3.95	0.55		
EWOM3	0.96	3.99	0.58		
EWOM4	0.79	3.93	0.54		
EWOM5	0.97	3.92	0.53		
EWOM6	0.96	3.93	0.55		
EWOM7	0.94	3.95	0.55		

หมายเหตุ: TX: ประสบการณ์นักท่องเที่ยว MSQ: คุณภาพบริการพิพิธภัณฑสถาน TE: ความผูกพันของนักท่องเที่ยว EM: การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS กำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Byrne, 2010) สามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้วัดตัวแปรแฝงได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมด 18 ตัวแปร มีการทดสอบความเข้ากันได้ของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละตัวแปร อยู่ที่ 0.53–0.97 และการทดสอบความเที่ยงตรงแบบบรรจบกัน (Convergent Validity) เป็นการทดสอบความเข้ากันได้ของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ แต่ละตัวแปรแฝงนั้นมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.840–0.963 ซึ่งมีค่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2009) นอกจากนั้นค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.516–0.817 ซึ่งสูงกว่า 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2009) ทั้งนี้ จากผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร คือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถาน ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง โดยผลวิเคราะห์อิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานที่มีผลต่อ

การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 127.666 Sig. เท่ากับ 0.095 (> 0.05) และ $CMIN/df = 1,182$, $RMR = 0.007$, $GFI = 0.958$, $AGFI = 0.933$, $CFI = 0.997$, $NFI = 0.978$, $IFI = 0.997$, $TLI = 0.995$ และ $RMSEA = 0.024$ จากค่าดัชนีดังกล่าวทุกค่าได้ตามเกณฑ์ สรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องเหมาะสมดี ดังภาพที่ 2



ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และผลทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.29 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H:1

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.16 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H:2

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.35 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H:3

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.24 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H: 4

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.05$) จึงยอมรับ H: 5

ตาราง 3 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตัวแปรอิสระ \ ตัวแปรตาม	TE			EM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TX	0.16*	-	0.16*	0.29*	0.07*	0.36*
MSQ	0.35*	-	0.35*	0.24*	0.16*	0.40*
TE	-	-	-	0.46*	-	0.46*
R-SQUARE	21%			61%		

หมายเหตุ *p < 0.05, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

TX: ประสบการณ์นักท่องเที่ยว MSQ: คุณภาพบริการพิพิธภัณฑ์ TE: ความผูกพันของนักท่องเที่ยว

EM: การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง (Path Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อสื่อออนไลน์โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.07 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 61 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H: 6 และ คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์อิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อสื่อออนไลน์โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.16 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 61 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H:7

สรุปและอภิปรายผล

ผลวิเคราะห์ระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก โดยสูงสุด คือด้านความบันเทิง รองลงมา ได้แก่ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความดึงดูดทางสายตา และด้านการหลีกเลี่ยงจากความจริงตามลำดับ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหอศิลป์ได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลินขณะเข้าชม รูปแบบการจัดพิพิธภัณฑ์สามารถดึงดูดสายตาผู้เข้าชม สอดคล้องกับองค์ประกอบประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ He et al. (2018) และแนวคิดของ Rusu et al. (2023) ที่อธิบายว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวว่าเป็นมิติที่ซับซ้อนของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ผู้คน และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ และความทรงจำที่สะสมจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ผลวิเคราะห์พบว่าด้านคุณภาพการบริการของพิพิธภัณฑ์มีความคิดเห็นระดับมาก โดยสูงสุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านการจัดแสดง ด้านบุคลากร และด้านการบริการเสริมตามลำดับ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงพิพิธภัณฑ์มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถการเข้าถึงง่ายของ

พิพิธภัณฑ์ สอดคล้องกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ของ Borza & Pop (2016) ผลวิเคราะห์ ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นระดับมาก โดยสูงสุดคือ ด้านความผูกพันทางพฤติกรรม รองลงมาคือ ด้านความผูกพันทางอารมณ์ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความผูกพันก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวก สอดคล้องกับองค์ประกอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวของ Siu et al. (2022) และแนวคิดของ Brown and White (2021) ที่อธิบายว่า ระดับความผูกพันของนักท่องเที่ยวเกิดจากการโต้ตอบทางกายภาพกับ นิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ และผลวิเคราะห์พบว่า การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์มีความคิดเห็นระดับมาก โดยสูงสุด คือการส่งภาพถ่ายและวิดีโอเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์นี้ให้กับผู้ติดต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตรง กับแนวคิดของ Zanibellato et al. (2017) ที่อธิบายว่า การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ในบริบทประสบการณ์ พิพิธภัณฑ์เป็นความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูล ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ การแนะนำ ต่อผ่านสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว โดยมีบทบาทในการสร้างความคาดหวังและการประเมินประสบการณ์ก่อนหรือหลังการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มีค่า Chi – Square เท่ากับ 127.666 Sig. เท่ากับ 0.095 > 0.05 และ CMIN/df = 1,182, RMR = 0.007, GFI = 0.958, AGFI = 0.933, CFI = 0.997, NFI = 0.978, IFI = 0.997, TLI = 0.995, RMSEA = 0.024 โดยทุกค่าได้ผ่านตามเกณฑ์ สามารถสรุปได้ว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการ บริการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อคำแนะนำผ่านสื่อออนไลน์บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของ นักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลทดสอบ สมมติฐาน H:1 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ผู้เข้าชม ต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเยี่ยมชม ทั้งทางด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และด้านอื่น ๆ ทำให้รู้สึกอยากแบ่งปันให้คนอื่นได้รับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับ จึงส่งผลกระทบต่อแนะนำต่อทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Preko et al. (2020) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ บริการในแหล่งประวัติศาสตร์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากผลทดสอบสมมติฐาน H:2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว ขณะที่งานวิจัย Garcia (2023) ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความหมายสำหรับ นักท่องเที่ยว ผลทดสอบสมมติฐาน H:3 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของ นักท่องเที่ยว มีงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการว่ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Jackson & White, 2019) อาทิ งานวิจัยของ Pandey and Sahu (2020) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ บริการกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงมรดก ผลทดสอบสมมติฐาน H:4 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย Ismagilova et al., (2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์กับการแนะนำต่อ ผ่านสื่อออนไลน์ข้อมูลที่ได้จากการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ถูกนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ เพราะ คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ผลทดสอบสมมติฐาน H:5 ความ ผูกพันของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องวิจัยของ Harrigan et al. (2018) ที่พบว่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยวและการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ในบริบทของ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับบทบาทของความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการกระตุ้นให้เกิดการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์

ผลวิเคราะห์อิทธิพลประสบการณ์นักท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑที่ส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ผลทดสอบสมมติฐาน H:6 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrigan et al. (2018) ที่พบว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยว การแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยความผูกพันของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์เชิงบวกจะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยความผูกพันของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์เชิงบวก และผลทดสอบสมมติฐานข้อสุดท้าย H:7 คุณภาพการบริการพิพิธภัณฑที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์โดยมีความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน คุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑที่ดีสามารถเป็นประสบการณ์ที่ดีในการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวทำให้อยากแบ่งปันความผูกพันนี้ไปในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Chen (2019) ซึ่งพบว่าการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในพิพิธภัณฑช่วยเพิ่มประสบการณ์ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวการส่งมอบประสบการณ์ผ่านทางเทคโนโลยีถือว่าเป็นการบริการรูปแบบใหม่และส่งเสริมการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ผลวิจัยเส้นทางโมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีตัวแปร 3 ตัวที่เป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์สูงสุดด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรปรับปรุงเนื้อหา การจัดรูปแบบพิพิธภัณฑที่ให้น่าสนใจและทันสมัย อาจนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในรูปแบบที่แปลกใหม่และเข้าถึงง่าย หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงพิพิธภัณฑสถานกับแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงนำมาสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการบริการพิพิธภัณฑ ตลอดจนควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างพิพิธภัณฑสถานเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ

2. ผลวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวและการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริหารพิพิธภัณฑสามารถนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาและปรับปรุง โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพแวดล้อมพิพิธภัณฑ ดูแลรักษาอุปกรณ์และสภาพแวดล้อมภายในพิพิธภัณฑสถานให้มีความสะอาดและปลอดภัย ควรจัดเตรียมข้อมูลและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว เช่น แผนที่ ข้อมูลเกี่ยวกับนิทรรศการ และข้อมูลการเดินทาง ตลอดจนควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ พื้นที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว

3. ผลวิจัยบทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยว ในมิติต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพ ปัญญา อารมณ์ สังคม และเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย เพราะจะทำให้ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑเกิดความรู้สึกประทับใจและส่งต่อการแนะนำต่อทางสื่อออนไลน์ รวมถึงพิพิธภัณฑควรพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โซเชียลมีเดีย (Facebook,

Instagram, Twitter, TikTok) รวมถึงแพลตฟอร์มอื่นที่เป็นความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมุ่งส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงง่าย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่ต่างกัน จะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพการบริการพิพิธภัณฑสถานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง เช่น การรับรู้คุณค่า ความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยว และอื่น ๆ เพื่อพัฒนาตัวแปรให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2566). รายงานประจำปี 2566 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หอศิลป์. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
- Alazaizeh, M. M., Ababneh, A., & Jamaliah, M. M. (2019). Preservation vs. use: Understanding tourism stakeholders' value perceptions toward Petra Archaeological Park. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(6), 676-693. DOI:10.1080/14766825.2019.1628243
- Black, G. (2018). Meeting the audience challenge in the 'Age of Participation'. *Museum Management and Curatorship*, 33(4), 302-319. DOI:10.1080/09647775.2018.1469097
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley.
- Borza, A., & Pop, I. L. (2016). Quality in museums as a way to increase sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 217-228. DOI:10.14207/ejsd.2016.v5n3p217
- Brown, K., & White, L. (2021). *Cultural Tourism and Its Impact on Local Economies*. Cambridge University Press.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Taylor & Francis Group.7384.
- Cerquetti, M., & Ferrara, C. (2018). Marketing research for cultural heritage conservation and sustainability: Lessons from the field. *Sustainability*, 10(3), 774. DOI:10.3390/su10030774
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2014). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. DOI:10.1080/13683500.2014.994595
- Darmateja, I. M. S., Surata, I. K., & Kencana, I. P. E. N. (2025). Tourism Experience Economy, Tourist Engagement, & Overall Satisfaction in Creating Incentive to Share by Word of Mouth (WOM) among Foreign Tourists in Pinge Tourism Village, Bali, Indonesia. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 4(1), 39-55. DOI:10.52352/lacultour.v4i1.1836

- Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management, 91*, 104534. DOI:10.1016/j.tourman.2022.104534
- Feitosa, W., & Barbosa, R. (2020). Generation Z and technologies on museums - Its influence on perceptions about Quality, Arousal and E-WOM Intentions. *Marketing & Tourism Review, 5*(2), 1-31. DOI:10.29149/mtr.v5i2.5766
- Gao, F., & Keller, V. (2024). The effect of digital curation on visitor behavior in museum expositions. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(9), 6153. DOI:10.24294/jipd.v8i9.6153
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Pearson Education.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of business research, 88*, 388-396.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management, 68*, 127-139. DOI:10.1016/j.tourman.2018.03.003
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. DOI:10.1002/dir.10073
- Higgins, V., & Douglas, D. (2020). *Communities and Cultural Heritage*. Routledge.
- Huang, S., & Choi, H.-S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal, 39*(7-8), 469-497. DOI:10.1080/02642069.2019.1576641
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17-30). Cham: Springer International Publishing.
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3*(3), 273-289. DOI:10.1108/JHTI-04-2019-0074
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 7-18. DOI:10.1080/15022250701226014
- Levent, N., & Pascual-Leone, A. (2014). *The multisensory museum: Cross-disciplinary perspectives on touch, sound, smell, memory, and space*. Rowman & Littlefield.
- Nelson, D. G. (2021). *Cultivating Curiosity: Teaching and Learning Reimagined*. Wiley.

- Ortiz, O., Rusu, C., Rusu, V., Matus, N., Ito, A., & Ito, A. (2022). Tourist experience considering cultural factors: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(22), 10042. DOI:10.3390/su162210042
- Paisri, W., Ruangtamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584. DOI:10.1080/23311975.2022.2108584
- Pandey, A., & Sahu, R. (2020). Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 769-784. DOI:10.1108/IJTC-08-2019-0125
- Parker, J. (2019). *Digital Transformation in Museums: Enhancing Education and Engagement with Technology*. Springer.
- Pop, I. L., & Borza, A. (2016). Quality in museums as a way to increase sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 217-217. DOI:10.14207/ejsd.2016.v5n3p217
- Preko, A., Gyepi-Garbrah, T. F., Arkorful, H., Akolaa, A. A., & Quansah, F. (2020). Museum experience and satisfaction: Moderating role of visiting frequency. *International Hospitality Review*, 34(2), 203-220. DOI:10.1108/IHR-04-2020-0009
- Rusu, V., Rusu, C., Matus, N., & Botella, F. (2023). Tourist experience challenges: A holistic approach. *Sustainability*, 15(17). DOI:10.3390/su151712765
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 142-162. DOI:10.1108/SJME-03-2018-0009
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J., & Kwan, H. Y. (2022). Reference effects and customer engagement in a museum visit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 482-508. DOI:10.1108/IJCHM-02-2021-0208
- Smith, L. (2020). *Emotional heritage visitor engagement at museums and heritage sites*. Routledge. DOI:10.4324/9781315713274
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95. DOI:10.1016/j.tourman.2015.06.012
- Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321-329. DOI:10.1016/j.tourman.2013.12.011
- Thompson, L. (2022). *The Power of Immersive Learning Experiences in Museums and Cultural Spaces*. Routledge.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. (2023). Tourist engagement throughout the customer journey. In *Marketing Strategies for the Next Generation of Tourism* (pp. 342-351). DOI:10.4324/9781003291763-33

- Villeneuve, P., & Love, A. R. (2017). *Visitor-centered exhibitions and edu-curation in art museums*. Rowman & Littlefield.
- Wu, L., & Chen, X. (2019). Impact of virtual and augmented reality in cultural tourism. *Journal of Tourism Research*, 22(3), 45-65. DOI:10.1108/JTR-2019-0164
- Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F. (2018). How the attributes of a museum experience influence electronic word-of-mouth valence: an analysis of online museum reviews. *International journal of arts management*, 21(1), 76-90.
<https://www.jstor.org/stable/44989753>
- Zhang, J., Lu, Y., & Qiu, H. (2023). How do tourists' heritage spatial perceptions affect place identity? A perceptual perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 79-89. DOI:10.1016/j.jhtm.2023.05.018