

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Casual Relationship Model of Museum Visitor Satisfaction in Bangkok

ภัทรमुख พงษ์ธา¹ และ สันติธร ภูริภักดี²

Pattaramook Pongsata¹ and Santidhorn Pooripakdee²

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology PhraNakorn

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²Faculty of Management Science, Silpakorn University

Email: pattaramook.p@rmutp.ac.th

Received June 15, 2022; Revised August 24, 2022; Accepted September 14, 2022

Abstract

Nowadays, museums are not only a place for collecting and displaying social and cultural artifacts, but they are also a place that can create fun and memorable experiences that can lead to visitor satisfaction by using various types of smart tourism technology. Hence, the objectives of this research article were to develop a model of casual factors affecting museum visitor satisfaction and check the consistency of the model with empirical data. The sample of this research consisted of 400 visitors, who visited museum in Bangkok, answered questionnaires that were used as a research tool. The reliability of questionnaires was between .890 and .912. The data analysis consisted of descriptive statistics, such as frequency and percentage. All hypotheses were tested using structural equation modeling. Results revealed that the structural model of museum visitor satisfaction in Bangkok was consistent with empirical data. The factors in the model can together explain 80% of the variance in visitor satisfaction. In conclusion, perceived smart tourism technology has a positive direct and indirect effect on museum visitor satisfaction by creating a memorable tourism experience as a mediator variable. Additionally, memorable tourism experiences also have a positive direct effect on museum visitor satisfaction.

Keywords: Perceived smart tourism technology; memorable tourism experience; visitor satisfaction

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับจัดเก็บและแสดงวัตถุทางสังคมและวัฒนธรรมเช่นในอดีต แต่พิพิธภัณฑ์ได้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ประสบการณ์แก่ผู้มาเยือน และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาเยือน ผ่านการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลาย บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .890 ถึง .912 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ และตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ร้อยละ 80 สรุปได้ว่าการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือน และประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวนั้นยังมีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์เช่นกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว; ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว; ความพึงพอใจของผู้มาเยือน

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global Megatrend) ที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลาทั้งทางด้านทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเมื่อรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาและนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาดมากขึ้นเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ที่ครบถ้วนมากขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2021) ดังนั้น จึงได้มีการสนับสนุนให้มีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) ที่มุ่งเน้นให้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาคผลิต ภาคบริการ หรือแม้แต่ภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยให้นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้มากขึ้น (Kumkrua & Chokchaisiri, 2019) อีกทั้ง ยังได้มีการผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวปรับตัวในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นให้มีการนำเอาเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว (Smart Tourism Technology) เข้ามาใช้เพื่อก้าวสู่ความเป็นการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism) ซึ่งจะทำให้ภาคการให้บริการอย่างการท่องเที่ยวสามารถก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ (Limpinan, 2019) ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของ Buhalis and Amaranggana (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเข้าสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะเพราะจะสามารถช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว (Smart Tourism Technology) เป็นประเภทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ถูกนำพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีอัจฉริยะเข้ามาใช้ตลอดทุกขั้นตอนของการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Customer Journey) ตั้งแต่การวางแผนการเดินทางไปจนถึงหลังการเดินทาง (Buhalis & Amaranggana, 2015) โดยพิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอัจฉริยะเข้ามาใช้ในการสื่อสารและเชื่อมโยงระหว่างผู้คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ อีกทั้ง พิพิธภัณฑ์ยังมีการนำเสนอข้อมูลของพิพิธภัณฑ์ผ่านการใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้ทำให้พิพิธภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งเรียนรู้ที่น่าเบื่อ แต่เป็นพิพิธภัณฑ์ที่สนุกสนาน มีชีวิตชีวิต กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ สามารถเปิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และสร้างการเรียนรู้ที่น่าจดจำขึ้นให้แก่ผู้ที่มาเยือน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chan (2013) ที่กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจะต้องไม่เพียงการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่การท่องเที่ยวจะต้องเป็นสถานที่ ๆ ให้ประสบการณ์ ซึ่งการนำเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวเข้ามาใช้ในพิพิธภัณฑ์นั้นจะสามารถนำมาซึ่งประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้มาเยือนซึ่งเป็นประสบการณ์ในองค์รวม (Holistic Experience) ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเหล่านั้นที่แหล่งท่องเที่ยว ที่แม้จะเดินทางกลับไปแล้วก็จะยังสามารถจดจำประสบการณ์เหล่านั้นได้อยู่ (Antón et al., 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะพบว่าเทคโนโลยีนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความรู้สึกรักพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์แล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้ถึงความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวขึ้น (Perceived Smart Tourism Technology) และหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการดังกล่าว นักท่องเที่ยวก็จะมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ และรู้สึกพึงพอใจในที่สุด (Jeong et al., 2020)

ผู้เขียนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจ และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวให้แก่ผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในยุคปัจจุบันด้วยการนำเอาเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวมาใช้ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่อย่างจำกัด หากมีก็มักมุ่งเน้นไปที่มิติของการอธิบายประเภทของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการอธิบายถึงองค์ประกอบของเทคโนโลยีอัจฉริยะที่นำมาใช้ (Jeong & Shin, 2020) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบช่องว่างทางวิชาการว่ายังมีงานวิชาการไม่มากนักที่นำเอาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมาหาอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้มาเยือน (Zhang et al., 2022) ดังนั้นบทความวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีตัวแปรแฝงในโมเดลประกอบด้วย การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของผู้มาเยือน และความพึงพอใจของผู้มาเยือน

พิพิธภัณฑสถาน โดยผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครให้สามารถเพิ่มประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของผู้มาเยือน ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาเยือนพิพิธภัณฑสถานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้มาเยือน และความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อนไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ขอบเขตพื้นที่วิจัย พิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ใช้เวลาในการวิจัยประมาณ 6 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2565

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว

การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว (Perceived Smart Tourism Technology หรือ PST) คือ การประเมินประสิทธิภาพของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว (Huang et al., 2017; Jeong, et al., 2020) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น และเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวอีกครั้ง (Pai et al., 2020) ผลการศึกษาของ UM & Chung (2021) พบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Pai et al. (2020) ได้พบว่า องค์ประกอบด้านการเข้าถึง (accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้ความอัจฉริยะในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านข้อมูล (informativeness) ด้านการสื่อสาร (interactivity) และด้านความเป็นเฉพาะบุคคล (Personalization) ตามลำดับ และยังพบว่าองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาของ Jeong et al. (2020) ก็ได้ค้นพบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวในองค์ประกอบด้านข้อมูล ด้านการสื่อสาร และด้านความเป็นเฉพาะบุคคลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ถึงความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ คือ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านข้อมูล ด้านการสื่อสาร และด้านความเป็นเฉพาะบุคคล ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำเอาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ดังกล่าวที่ปรับปรุงมาจากการวิจัยของ Jeong et al. (2020), and Pai et al. (2020) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว (Memorable Tourism Experience หรือ MTE) หมายถึง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ จนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ประทับใจ ไปจนถึงประสบการณ์ที่พิเศษ และกลายเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Kim et al., 2012) จากการศึกษาของ Kerstetter and Cho (2004) ได้อธิบายว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำถือว่าเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะสมมาจากในอดีตและสามารถจำได้หลังจากการเดินทาง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำในชีวิต ผลการศึกษาของ Torabi et al. (2022) พบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งส่งผลในทางบวกคือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจขึ้นในที่สุด หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตนเองมีความน่าจดจำ นักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกพอใจมากยิ่งขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสวงหาความสุข (Hedonic) ความสดชื่น (Refreshment) ความแปลกใหม่ (Novelty) การมีคุณค่าและมีความหมาย (Meaningfulness) การมีส่วนร่วม (Involvement) และความรู้ (Knowledge) (Anggraeni, 2019) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวและพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้จาก 6 องค์ประกอบ คือ การได้รับความสุข ความสดชื่น ความแปลกใหม่ การมีคุณค่าและมีความหมาย การมีส่วนร่วม และการได้รับความรู้ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำเอาองค์ประกอบของประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวจากการวิจัยของ Kim et al. (2012), and Torabi et al. (2022) มาปรับปรุงเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดความพึงพอใจของผู้มาเยือน

ความพึงพอใจของผู้มาเยือน (Visitor Satisfaction หรือ VST) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ศึกษากันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว การศึกษาของ Mariniao (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีบทสำคัญสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจนั้นเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งจะได้ผลลัพธ์เป็นระดับความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2010) การศึกษาของ Anggraeni (2019) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการมีประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มีความทรงจำที่ดีที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวและเมื่อเดินทางกลับกลับแล้วยังสามารถจดจำประสบการณ์ดังกล่าวได้อยู่ นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจเกิดขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Um and Chung (2021) พบว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะที่ตนเองได้ไปมา กล่าวคือหากนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะแล้วพบว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะที่ตนเองได้ใช้มีองค์ประกอบครบถ้วนทั้งทางด้านการเข้าถึง ด้านข้อมูล ด้านการ

สื่อสาร และด้านความเป็นเฉพาะบุคคล นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจในเทคโนโลยีอัจฉริยะเหล่านั้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Pai et al. (2020) ยังพบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งความพึงพอใจที่มีต่อเทคโนโลยีอัจฉริยะและความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้จากการท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์เป็น 2 องค์ประกอบย่อยโดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Pai et al. (2020); Um & Chung (2021) ได้แก่ ความพึงพอใจในเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ใช้และความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานและสร้างกรอบคิดในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ โดยมีตัวแปรประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มาก่อน ไม่ต่ำกว่า 1 ปี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดในการเก็บข้อมูลจึงใช้ขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenient Selection) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยใช้เกณฑ์ว่าค่าความในแบบสอบถาม ควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไปถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Davis, 1996) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประเภทของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่เคยใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ จำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .890

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำของผู้มาเยือน จำนวนข้อคำถาม 16 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .912

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ จำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .809

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษา เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเชื่อถือของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR)

การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษา รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองเพื่อทดสอบว่าอิทธิพลของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตรงตามทฤษฎีที่กล่าวไว้

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ LGBT จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 36-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 15-20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

การตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในการที่ทำการศึกษา

ก่อนทำการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษิตตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความตรงของตัวแปรทั้งหมด เพื่อตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

(Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง ค่าความผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเชื่อถือของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ตามที่ปรากฏตามตารางที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.754 – 0.907 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักที่มากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ทั้งนี้ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยพบว่าโมเดลการวัดรวมมีความกลมกลืนกับข้อมูลโดยประจักษ์ คือ

Chi-Square = 24.656, df = 20 Relative Chi-Square = 1.233, p-value = .215, RMSEA = .024, RMR = .009, GFI = .989, NFI = .993, TLI = .996, CFI = .999

รวมถึงยังพบว่ากลุ่มตัวแปรทั้งหมดมีค่า AVE ระหว่าง 0.664 และ 0.720 และมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.823 และ 0.911 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted, AVE) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่าความเชื่อมั่นของส่วนประกอบ (Com-posite Reliability, CR) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) นั่นคือ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวที่อยู่ในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดี และเหมาะสมเป็นองค์ประกอบและสามารถอยู่ภายใต้องค์ประกอบนี้ได้ จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ต่อไป

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่น และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย

ตัวแปร สังเกตได้	β	S.E.	β	S.E.	β	S.E.	r ²	CR	AVE
PST									
PST1	.907***	.041	–	–	–	–	.823	0.911	0.720
PST2	.879***	.043	–	–	–	–	.772		
PST3	.831***	–	–	–	–	–	.691		
PST4	.771***	.036	–	–	–	–	.594		
MET									
MET1	–	–	.754***	.040	–	–	.569	0.908	0.664
MET2	–	–	.796***	.041	–	–	.633		
MET3	–	–	.875***	–	–	–	.766		
MET4	–	–	.853***	.038	–	–	.728		
MET5	–	–	.789***	.038	–	–	.622		
VST									
VST1	–	–	–	–	.903***	–	.815	0.823	0.700
VST2	–	–	–	–	.765***	.797	.585		

Chi-Square = 24.656, df = 20 Relative Chi-Square = 1.233, p-value = .215, RMSEA = .024, RMR = .009, GFI = .989, NFI = .993, TLI = .996, CFI = .999

*** P-Value = 0.001

หมายเหตุ : PST คือ การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์

MET คือ ประสิทธิภาพที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์

VST คือ ความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตามตารางที่ 2) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ประสบการณ์ที่น่าจะจดจำในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(Chi-Square = 30.486, df = 22, Relative Chi-Square = 1.386, p-value = .107, RMSEA = .031, RMR = .009, GFI = .986, NFI = .992, TLI = .994, CFI = .998)

โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ Relative Chi-Square มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ดัชนี GFI, AGFI, NFI, TLI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.95 (Schumacker & Lomax, 2016; Suksawang, 2014) หรือกล่าวอีกนัยก็คือ การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจะจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือน และประสบการณ์ที่น่าจะจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนมีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือน นอกจากนี้ การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ โดยมีตัวแปรประสบการณ์ที่น่าจะจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์

โดยที่ตัวแปรการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์และประสบการณ์ที่น่าจะจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ได้ร้อยละ 80.3 หรือ ประมาณร้อยละ 80 นั้นเอง และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ พบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ และประสบการณ์ที่น่าจะจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในระดับใกล้เคียงกัน โดยประสบการณ์ที่น่าจะจดจำของผู้มาเยือนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ โดยมีขนาดอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ .755 และ .754 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	MET			VST		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PST	0.768	–	0.768	0.174	0.580	0.754
MET	–	–	–	0.755	–	0.755
R-Square		0.590			0.803	

Chi-Square = 30.486, df = 22, Relative Chi-Square = 1.386, p-value = .107,

RMSEA = .031, RMR = .009, GFI = .986, NFI = .992, TLI = .994, CFI = .998

หมายเหตุ: PST คือ การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว

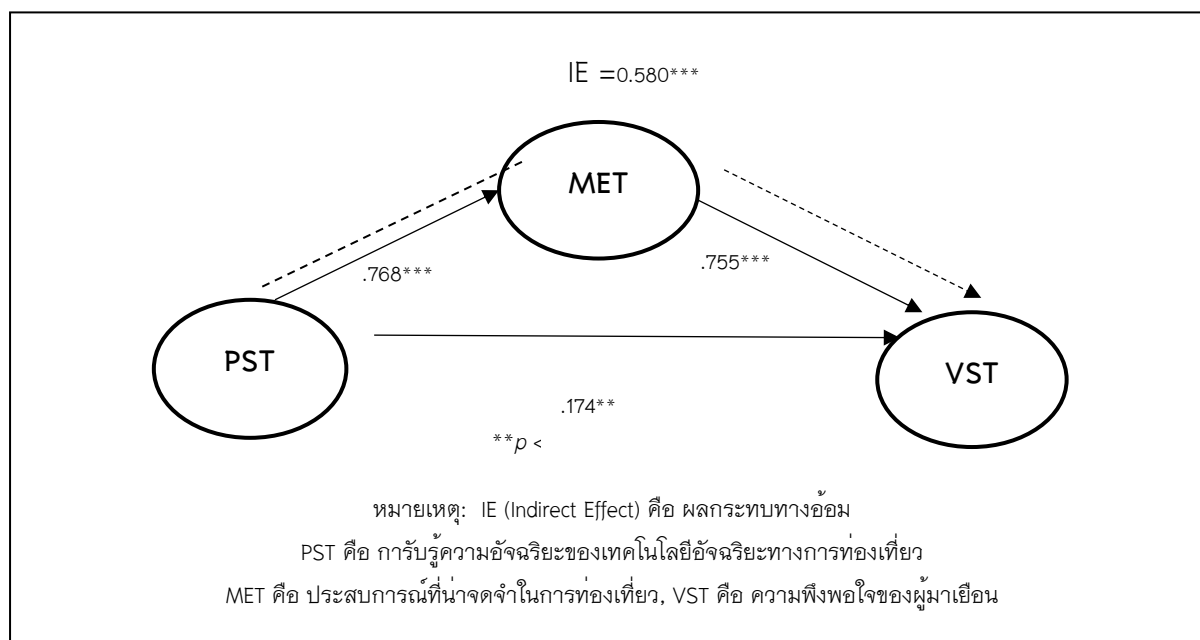
MET คือ ประสบการณ์ที่น่าจะจดจำในการท่องเที่ยว

VST คือ ความพึงพอใจของผู้มาเยือน

TE คือ Total Effect, DE คือ Direct Effect, IE คือ Indirect Effect

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากแผนภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัว พบว่า ตัวแปรการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวพิพธิภักค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพธิภักค์ โดยมีตัวแปรประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวพิพธิภักค์เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ .174 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .580 ในขณะที่การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวพิพธิภักค์มีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวพิพธิภักค์ของผู้มาเยือน และประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวพิพธิภักค์ของผู้มาเยือนมีอิทธิพลในทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพธิภักค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ .768 และ .755 ตามลำดับ



แผนภาพที่ 2 ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรในงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งหมด สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวพิพธิภักค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพธิภักค์อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.174$, $p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวพิพธิภักค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนพิพธิภักค์อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.768$, $p < 0.001$) จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพธิภักค์อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.755$, $p < 0.001$) จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือน โดยมีตัวแปรประสพการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือนเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.580$, $p < 0.001$) จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยตัวแปรการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว ประสพการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานเป็นตัวแปรแฝงในวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสพการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถาน ผ่านตัวแปรประสพการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวของ Jeong, et al. (2020), and Pai et al. (2020) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับการศึกษาแนวคิดการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านข้อมูล ด้านการสื่อสาร และด้านความเป็นเฉพาะบุคคล และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2012), and Torabi et al. (2022) ที่กล่าวไว้ว่าเกี่ยวกับแนวคิดประสพการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวครอบคลุมประเด็นสำคัญ 6 ประเด็น ได้แก่ การแสวงหาความสุข ความสดชื่น ความแปลกใหม่ การมีคุณค่าและมีความหมาย การมีส่วนร่วม และการได้รับความรู้

การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Um & Chung (2021) ที่พบว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะของประเทศเกาหลี โดยกล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทางด้านการให้ข้อมูล ด้านการสื่อสาร ด้านการเข้าถึง และด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านทางเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว โดยช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการและสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาช่วยให้ การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานง่ายและสะดวกขึ้นจนก่อให้เกิดความพึงใจในการท่องเที่ยวในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azis et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว ประสพการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวที่ใช้ นักท่องเที่ยวก็จดจำเรื่องราวและประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวดังกล่าวแม้จะเดินทางกลับมาแล้ว ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑสถาน ดังนั้น การรับรู้ความอัจฉริยะทางของเทคโนโลยีการท่องเที่ยวจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรประสพการณ์ที่น่าจดจำของผู้มาเยือนเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การรับรู้ความอัจฉริยะทางของเทคโนโลยีการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อประสพการณ์ที่น่าจดจำของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yang and Zhang (2022) ที่

พบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศฝรั่งเศส จีน อังกฤษ และสเปนซึ่งเป็นพื้นที่การศึกษาของงานวิจัย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Elshaer (2022) ที่ค้นพบเช่นกันว่า การรับรู้ความอัจฉริยะทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำของแขกผู้มาใช้บริการโรงแรมที่มีการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงแรม

ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Torabi et al. (2022) ที่ได้ค้นพบว่า ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ หากผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ค้นพบว่าตนเองได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำในการไปเยือนพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ รู้สึกมีความสุข รู้สึกถึงความแปลกใหม่ มีความสดชื่น รู้สึกถึงการมีคุณค่ามีความหมาย และรู้สึกว่าตนเองได้รับความรู้ใหม่ที่สนใจที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวที่อื่น ผู้มาเยือนก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อการไปเยือนพิพิธภัณฑ์ในครั้งนั้น และสอดคล้องงานวิจัยของ Stavrianea and Kamenidou (2021) ที่ค้นพบว่า ตัวแปรประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อความรู้สึกพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่เกาะซานโตรินี่ ประเทศกรีซ

สรุปผล

การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้พบว่าแบบจำลองกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีตัวแปรแฝงในโมเดล ได้แก่ การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว (Perceived Smart Tourism Technology) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของผู้มาเยือน (Visitor Memorable Tourism Experience) และความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ (Museum Visitor Satisfaction) มีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ โดยพบว่า การรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงเชิงบวกและทางอ้อมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านตัวแปรประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือน และประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวนั้นยังมีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความการรับรู้ความอัจฉริยะของเทคโนโลยีในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผ่านตัวแปรประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือน งานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะในการท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำและรู้สึกพอใจได้ ผ่านการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวสามารถสร้างผลกระทบในการบวก คือ ความพึงพอใจของผู้มาเยือนได้ ดังนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในระหว่างในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เช่น การเพิ่มกิจกรรมที่ทำให้ผู้มา

เยือนรู้สึกมีความสุข มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสดชื่น รู้สึกถึงการมีคุณค่ามีความหมาย และกิจกรรมที่ทำให้ผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานเกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับความรู้ใหม่ที่นาสนใจ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถเพิ่มปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นเข้ามาเป็นตัวแปรแฝงในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจของผู้มาเยือน เพื่อสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมจากการพิสูจน์ตามวิจัยชิ้นนี้ต่อไป เช่น ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในพื้นที่การศึกษาอื่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่

เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้มาเยือนพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานคร โดยจะเห็นได้ว่าเพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับความอัจฉริยะของเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานต้องให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวเหล่านั้นให้ตอบเจตน์กับความต้องการของผู้มาเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้ข้อมูล ด้านการเข้าถึง ด้านการสื่อสาร และและด้านความเป็นเฉพาะบุคคล ซึ่งหากพิพิธภัณฑสถานทำได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาเยือน และยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานได้ โดยจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการได้รับความสุข การได้ประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ รู้สึกถึงความสดชื่น รู้สึกถึงประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมาย อีกทั้งยังได้ความรู้อีกด้วย ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้มีประโยชน์ต่อพิพิธภัณฑสถานในการนำเอาผลที่ได้ไปใช้ในการเลือกนำเอาเทคโนโลยีอัจฉริยะชนิดใหม่หรือปรับปรุงเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวที่ตนเองใช้อยู่แล้วให้สามารถยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้เป็นประสบการณ์ที่สามารถจดจำได้แม้นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับแล้ว และเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและความรู้สึกพอใจต่อเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวที่ตนเองได้ใช้ต่อไป

References

- Anggraeni, R. (2019). Enhancing the revisit intention of nature-based tourism in Indonesia: The role of memorable tourism experience and satisfaction. *Management and Business Research Quarterly*, 11, 9–19. DOI:10.32038/mbrq.2019.11.02
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743–764.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S. and Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625.

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Springer, Cham.
- Chan, J.K.L. (2013). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 173–196. <https://doi.org/10.1080/19368620802590209>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Davis, D. (1996). *Business Research for Decision Making* (4th ed). Wadsworth.
- Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2022). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 1–13.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Andron, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice–Hall.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770.
- Jeong, M., & Shin, H.H. (2020). Tourists’ experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477.
- Kerstetter, D., & Cho, M. (2004). Tourists’ information search behavior: The role of prior Knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961–985.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kumkrua, M., & Chokchaisiri, J. (2019). The Development of the Android Application for Working Support in Muang Kanchanaburi Subdistrict Municipality Administration. *Journal of Science & Technology, Ubon Ratchathani University*, 21(2), 189–197.
- Limpinan, P. (2019). Promoting Mahasarakham Tourism by using Augmented Reality. *Journal of Technology Management Rajabhat Maha Sarakham University*, 6(1), 8–16.
- Marinao, E. (2018). *Determinants of Satisfaction with the Tourist Destination*. Mobilities, Tourism and Travel Behavior–Contexts and Boundaries. DOI: 10.5772/intechopen.70343
-

- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling* (4th ed). Routledge.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I.E. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *Euromed Journal of Business*, 17(1), 1–20. DOI:10.1108/EMJB-10-2020-0106
- Suksawang, P. (2014). The Basics of Structural Equation Modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136–145.
- Torabi, Z.A., Shalbafian, A.A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A.R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Tourism Trend in the Future*. https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414.
- Yang, X., & Zhang, L. (2022). Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Review*, 4, 1009–1023.
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.