

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์
ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
ในประเทศไทย

A Causal Relationship of Smart Tourism Technology, Experience,
Engagement, and Behavioural Intention of Museum Visitors in Thailand

ภัทรमुख พงษธา¹, สันติธร ภูริภักดี² และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์³

Pattaramook Pongsata¹, Santidhorn Pooripakdee², and Viroj Jadesadalug³

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: pongsata_p@su.ac.th¹

Received September 13, 2024; Revised October 24, 2024; Accepted November 15, 2024

Abstract

Smart tourism technology is implemented by the tourism industry as a new concept to enhance the visitor experience, engagement, and behavioral intentions. However, research that explores the relationship between smart tourism technology and these variables is still limited, especially in the context of museums. Therefore, this article aims to study the influence of smart tourism technology in museums on the experience, engagement, and behavioral intention of museum visitors in Thailand. This research is quantitative research using a questionnaire as a tool. Data was collected from Thai museum visitors aged 18 to 59 who have used smart tourism technology in the museum, with a total of 400 samples. The frequency, percentage, and model fit index for structural equation modeling are the statistics utilized in data analysis. The research findings indicate that 1) smart tourism technology in museums positively influences visitor experiences and engagement. 2) Visitor experience positively influences visitor engagement. 3) Visitor engagement positively influences visitors' behavioral intentions. 4) Visitor engagement mediates the relationship between smart tourism technology in museums and behavioral intentions. 5) Visitor experience and engagement mediate the relationship between smart tourism technology in museums and behavioral intentions.

Keywords: smart tourism technology; experience; engagement; behavioural intention; museum

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบางประการของนักท่องเที่ยวได้ แต่งานวิจัยที่นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาความสัมพันธ์กันยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 59 ปี ที่เคยใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าดัชนีแสดงความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชม 2) ประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของผู้เยี่ยมชม 3) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชม 4) ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมมีบทบาทในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชม และ 5) ประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมมีบทบาทในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว; ประสบการณ์; ความผูกพัน; ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม; พิพิธภัณฑ์

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ข้อมูลจาก Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (2018) แสดงจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2445 ถึง พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Prachachat, 2022) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีผู้เข้าชมมากกว่า 4 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติมากถึง 828,946 คน จากจำนวนผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นปฏิเสธไม่ได้ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวของพิพิธภัณฑ์ที่หันมาใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความชาญฉลาดในการพัฒนานวัตกรรมในพิพิธภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้นไม่เพียงแต่นำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถหาข้อมูล บริหารจัดการ และวางแผนการเดินทางให้ง่ายขึ้น (Kietpiriya et al., 2020) แต่ยังสามารถยกระดับประสบการณ์ให้แก่ผู้มาเยี่ยมชม (Krungsri Research, 2021) และใช้ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามความผันผวนด้านต่าง ๆ อีกด้วย (Tourism Authority of Thailand, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะนั้นไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่เทคโนโลยีอัจฉริยะได้กลายเป็นแนวคิดใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงใน

บริบทของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ สังเกตได้จากงานวิจัยในปัจจุบันที่ไม่ได้มีเพียงงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบหรือประเภทของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว แต่มีงานวิจัยจำนวนมากขึ้นที่ศึกษาแนวคิดเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว (Smart Tourism Technology) ซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวที่นำเอาแนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดความอัจฉริยะ (Smartness) มาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ โดยแนวคิดนี้มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวนำเอาความสามารถของเครื่องมือ ระบบ และการสื่อสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศอันชาญฉลาดและอัจฉริยะที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบมาใช้ประโยชน์ในการสร้างกระบวนการการนำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Buhadis & Amaranggana, 2015)

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวทั้งหมดที่ทำการศึกษา พบว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ไปพร้อมกับเกิดประสบการณ์ (Kaewpijit, 2016) ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องผนวกเอาแนวคิดดังกล่าวเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น (Pai et al., 2020) ซึ่งการมีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันของนักท่องเที่ยว (Travel Engagement) (Shang et al., 2022); (Garzaro et al., 2021); (Gómez et al., 2019); (Wang & Choi, 2022) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ลึกซึ้งมากกว่าความรู้สึกทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกเกิดขึ้นทั้งต่อพฤติกรรมอารมณ์ และความคิดของนักท่องเที่ยวซึ่งล้วนส่งผลในระยะยาวต่อความรักและความผูกติดอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยว จนทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบางประการ อาทิ การแนะนำบอกต่อ การกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ และการบอกเล่าเรื่องราวของการเดินทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างของแนวคิดเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำมาเชื่อมโยงอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกเอาแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาเป็นตัวแปรในงานวิจัยนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ได้แก่ เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ (Smart Tourism Technology in Museum) ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชม (Visitor Experience) ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชม (Visitor Engagement) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชม (Visitors' Behavioral Intention) แต่เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตัวแปรดังกล่าวในการท่องเที่ยวและในบริบทอื่น ๆ ได้พบช่องว่างทางการวิจัยว่างานวิจัยที่นำเอาแนวคิดเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวมาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทด้านพิพิธภัณฑ์ หากมีก็เป็นเพียงงานวิจัยในบริบทของที่พัก ร้านอาหาร งานอีเวนต์ขนาดใหญ่ งานเทศกาล และด้านการศึกษา ฯลฯ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นเพียงในบริบทพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ของโลก อาทิ งานวิจัยของ Zhang et al. (2022) ที่ศึกษาองค์ประกอบของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาพิพิธภัณฑ์เหลียงจู (The Liangzhu Museum) ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์อัจฉริยะขนาดใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคนต่อปี การศึกษาของ Yang and Zhang (2022) ที่ศึกษาองค์ประกอบของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาที่เป็นเมืองจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมด้านพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศสเปน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

ดังนั้น การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษา

อิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย 3) ศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย 4) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย และ 5) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย จะสามารถเปิดช่องว่างทางการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสร้างตัวแปรใหม่จากแนวคิดหลัก ได้แก่ เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชม ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่จะสามารถนำไปเทียบเคียงใช้ในงานวิจัยในบริบทของพิพิธภัณฑ์และบริบทอื่น ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ ผลของงานวิจัยชิ้นนี้ยังมีประโยชน์ต่อพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยในการนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาองค์ประกอบของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ให้สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ในด้านกเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เกิดความผูกพันลึกซึ้ง และเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมเพิ่มขึ้นในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชม ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชม

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรชาวไทยที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

ขอบเขตพื้นที่วิจัย งานวิจัยชิ้นนี้มีเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ 1) เป็นพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Museum of Science and Technology) ทั้งในกลุ่มวิทยาศาสตร์ธรรมชาติและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

(จัดประเภทโดย UNESCO) 2) เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร และ Museum Thailand และ 3) ตั้งอยู่ใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ตามการแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ใช้เวลาในการวิจัยประมาณ 1 ปี ระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2567

ทบทวนวรรณกรรม

เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ (Smart Tourism Technology in Museum) หมายถึง เครื่องมือ ระบบ และการสื่อสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศอันชาญฉลาดและอัจฉริยะที่นำมาผสมผสานใช้ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพื่อยกระดับประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดพื้นฐาน ได้แก่ แนวคิดความอัจฉริยะ (Smart Concept หรือ Smartness) ที่เริ่มได้รับความสนใจตั้งแต่ ปี ค.ศ.1990 (Hollands, 2015) โดย Buhalis and Amaranggana (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความอัจฉริยะเป็นการใช้ประโยชน์จากความสามารถในการทำงานร่วมกันของเครื่องมือ ระบบ และการสื่อสารของเทคโนโลยีหลากหลายประเภท ซึ่งผลส่งผลให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการและการผลิตสินค้าและบริการทางนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชม (Visitor Experience) หมายถึง การที่ผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจอันเนื่องมาจากความรู้สึกว่าผู้มาเยี่ยมชมนั้นได้รับความรู้ ความบันเทิง ได้สัมผัสถึงสุนทรียภาพ และความรู้สึกว่าตนเองได้หลีกเลี่ยงจากจวัตรประจำวันเมื่อมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งตัวแปรประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy Theory) (Pine & Gilmore, 1998) ที่กล่าวไว้ถึงกระบวนการที่คนใหม่ของการจัดการว่า การนำเสนอสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันอีกต่อไป สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการนั้นไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการได้รับประสบการณ์ (Abbot, 1955)

ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชม (Visitor Engagement) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่แสดงออกต่อการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวและการมีประสบการณ์ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ว่ารู้สึกผูกพันอย่างชัดเจนและลึกซึ้ง โดยแสดงออกผ่านทางความรู้สึกกระตือรือร้น ความรู้สึกความสนใจอย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกหลงใหล และการได้มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับเพื่อนหรือผู้เยี่ยมชมคนอื่น ๆ ในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) (Huang & Choi, 2019) ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมการแสดงออกอย่างชัดเจนของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรที่นอกเหนือกว่าสินค้าแบบทั่ว ๆ ไป (Junprasit & Kunchan, 2021)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชม (Visitor Behavioral Intention) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมบางอย่างของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หลังจากที่ได้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีหลัก ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ที่แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การรับรู้ และบรรทัดฐานของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Robinson & Etherington, 2006)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ไปพร้อมกับเกิดประสบการณ์ (Kaewpijit, 2016) แหล่งท่องเที่ยวจึงได้นำเอาเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น (Pai et al., 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านการให้ข้อมูล ด้านการโต้ตอบสื่อสาร ด้านการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง การเข้าถึงการใช้งาน ด้านความปลอดภัย (Sustacha et al., 2023; Pai et al., 2021) ประสิทธิภาพในการใช้งาน และความทันสมัย (Gu et al., 2023) ที่พบว่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการมีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนำไปสู่การสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวยังพบว่ามีความรู้สึกรู้สึกผูกพันของนักท่องเที่ยว (Travel Engagement) (Shang et al., 2022); Wang and Choi (2022) หมายความว่าหากนักท่องเที่ยวได้ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวแล้วพบว่าองค์ประกอบที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตนจะเกิดความรู้สึกผูกพันขึ้นผ่านการแสดงออก ได้แก่ ด้านการสร้างความรู้สึกกระตือรือร้น (Enthusiasm ด้านความสนใจ (Attention) ความหลงใหล (Absorption: AB) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction: SI) (Junprasit et al., 2021) 1

สมมติฐานที่ 2 เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังพบว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย การศึกษาของ Hou et al. (2023) พบว่า ความผูกพันส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวสีเขียว การศึกษาของ Ai et al. (2022) พบว่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว การศึกษาของ Teng (2021) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวภาพยนต์นั้นส่งผลในทางบวกต่อความรู้สึกผูกพันและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ภาพยนตร์ในอนาคตอีกครั้ง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนำไปสู่การสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวนอกจากจะพบว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรงต่อประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ยังพบความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลในทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผ่านตัวแปรประสบการณ์และความผูกพันของนักท่องเที่ยวอีกด้วย การศึกษาของ Teng (2021) ได้กล่าวเอาไว้ว่าความรู้สึกผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพยนต์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษาของ Rosado-Pinto and Loureiro (2020) พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และตัวแปรผล ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนำไปสู่การสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 5 เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18- 59 ปี ที่เคยใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างได้ใช้กฎเกณฑ์ทั่วไป (General Rule) ของ Hair et al. (2010) ที่กล่าวไว้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์ควรมีจำนวนอย่างน้อย 10 - 20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ ดังนั้น การศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปรสังเกตได้ คูณด้วย 20 ตัวอย่าง = 360 ตัวอย่างขึ้นไป จึงเก็บเพิ่มอีก 40 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีเพียงพอต่อขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พบว่า ค่าดังกล่าวของงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและนำข้อคำถามดังกล่าวไปจัดทำเป็นแบบสอบถามได้นอกจากนี้แบบสอบถามยังผ่านการตรวจสอบความเที่ยงด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไปถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Davis, 1996) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีข้อคำถาม 22 ข้อ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.920 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมมีข้อคำถาม 12 ข้อ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.915 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมมีข้อคำถาม 12 ข้อ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.918 และส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมมีข้อคำถาม 9 ข้อ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.931 โดยส่วนที่ 2-5 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งแบบการวัดเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษา รวมถึงการตรวจสอบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมาตามแนวคิดและทฤษฎีมีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และตรงตามทฤษฎีที่กล่าวไว้ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ CMIN/df <5.00 , CFI >0.90 (Hair et al., 2006) GFI >0.90 (Mueller, 1996); (Hair et al., 2006) AGFI >0.80 (Gefen et al., 2000) TLI >0.90 (Mueller 1996); (Hair et al., 2006) RMSEA <0.08 (Browne & Cudeck, 1993)

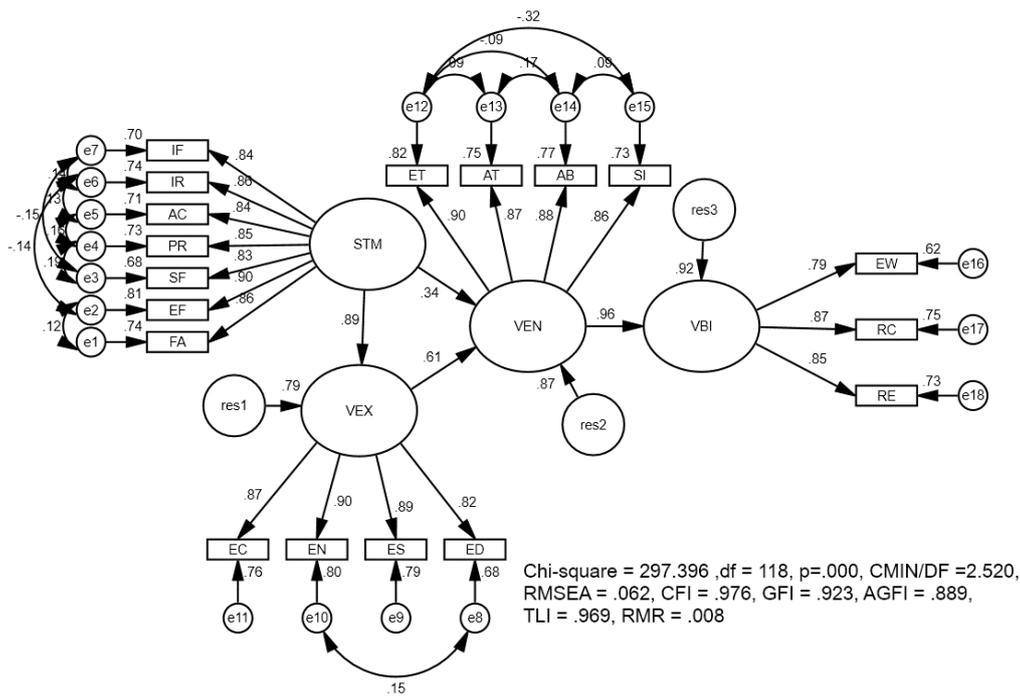
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวนรวม 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (คิดเป็นร้อยละ 61) และเพศชาย 156 คน (คิดเป็นร้อยละ 39) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี (Generation Z) (คิดเป็นร้อยละ 51.50) และอายุ 27 – 44 ปี (Generation Y) (คิดเป็นร้อยละ 43.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 63) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 23) รองลงมาคือมากกว่า 45,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 20.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 29.75) และนักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 28.50)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบแบบจำลองตามสมมติฐานที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ หากผลการตรวจสอบดัชนีวัดความกลมกลืน (Fit Index) พบว่า ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง โดยพิจารณาจากการรายงานค่าดัชนีการปรับแก้ไข (Modification Index) และคำนึงถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในเชิงแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความเป็นไปได้ในการอธิบายผลการวิจัยจากการปรับแก้แบบจำลองด้วย ซึ่งผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ตามที่แสดงตามภาพที่ 1 พบว่าแบบจำลองตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีวัดความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ ค่า Chi-square = 297.396, df = 118, CMIN/DF = 2.520, RMSEA = 0.062, RMR = 0.008, GFI = 0.923, TLI = 0.969 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกค่า (Hair et al. 2006; Mueller, 1996; Browne and Cudeck, 1993; Gefen et al., 2000) แสดงว่า แบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ 0.923 มีค่ามากกว่า 0.90 (Mueller, 1996) และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.889 มีค่ามากกว่า 0.80 (Gefen et al., 2000) แสดงว่าแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลคือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.062 มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Browne and Cudeck, 1993) เมื่อพิจารณาอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (CMIN/DF) พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.520 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 (Hair et al., 2006) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ประสบการณ์ ความผูกพันและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

Figure 1 A causal relationship of smart tourism technology in museum, experience, engagement, and behavioral intention of museum visitors in Thailand

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

Table 1 Direct effect, indirect effect, and total effect

ตัวแปร	ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชม (VEX)			ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชม (VEN)			ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชม (VBI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ (STM)	0.89**	-	0.89**	0.34**	0.55**	0.89**	-	0.86**	0.86**
ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชม (VEX)	-	-	-	0.61**	-	0.61**	-	0.59**	0.59**
ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชม (VEN)	-	-	-	-	-	-	0.96**	-	0.96**

หมายเหตุ: ** P < 0.01, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

Note: ** P < 0.01, DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total Effect

ตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) ดังนี้ $\chi^2 = 297.396$, $df = 118$, $CMIN/df = 2.520$, $RMSEA = .062$, $RMR = 0.008$, $CFI = 0.976$, $GFI = 0.923$, $AGFI = 0.889$ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของวิจัย ได้ดังตารางที่

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

Table 2 Summary of Hypothesis Testing

วัตถุประสงค์งานวิจัย	สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
วัตถุประสงค์ที่ 1	H1 STM → VEX	0.89**	-	สนับสนุน
วัตถุประสงค์ที่ 1	H2 STM → VEN	0.34**	-	สนับสนุน
วัตถุประสงค์ที่ 2	H3 VEX → VEN	0.61**	-	สนับสนุน
วัตถุประสงค์ที่ 3	H4 VEN → VBI	0.96**	-	สนับสนุน
วัตถุประสงค์ที่ 4	H5 STM → VEN → VBI	-	0.33**	สนับสนุน
วัตถุประสงค์ที่ 5	H6 STM → VEX → VEN → VBI	-	0.53**	สนับสนุน

หมายเหตุ: ** P < 0.01

Note: ** P < 0.01

จากค่าอิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลทางอ้อมที่แสดงตารางที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 และยอมรับสมมติฐานที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 4

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ผ่านความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 5

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการวิจัยพบว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ผ่านประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 6

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่มีต่อประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย กล่าวคือ เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้เยี่ยมชมได้หลังจากที่ผู้เยี่ยมชมได้ทดลองใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในพิพิธภัณฑ์แล้วว่ามีองค์ประกอบที่ดีที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านการให้ข้อมูล การโต้ตอบสื่อสาร การเข้าถึงการใช้งาน ความเฉพาะเจาะจง ความปลอดภัย ประสิทธิภาพในการใช้งาน และความทันสมัย ซึ่งล้วนส่งผลให้ผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ที่ดีขึ้น รู้สึกถึงความบันเทิง สนุกหรือประทับใจมากขึ้น และรู้สึกว่าได้หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pai et al. (2021) ที่พบว่าองค์ประกอบของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูล ด้านการโต้ตอบสื่อสาร ด้านการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ด้านการเข้าถึงการใช้งาน และด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลในทางบวกต่อการมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการวิจัยของ Sustacha et al. (2023) ที่พบว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้านการให้ข้อมูลและด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความผูกพันลึกซึ้งในขณะที่เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมมีความกระตือรือร้น มีความสนใจอย่างต่อเนื่องกับสิ่งที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ รวมถึงรู้สึกหลงใหลต่อการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จนทำให้เวลานั้นผ่านไปไว และรู้สึกว่าได้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนหรือกับผู้เยี่ยมชมคนอื่น ๆ ผ่านการทำกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gómez et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ในการใช้โซเชียลมีเดียที่พบว่า การโต้ตอบสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ให้กับโซเชียลมีเดียมากที่สุด และสอดคล้องกับการวิจัยของ Wang and Choi (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า องค์ประกอบด้านการให้ข้อมูลและด้านการติดต่อสื่อสารของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่สามารถสร้างความผูกพันต่อลูกค้าได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย กล่าวคือ การได้รับประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดผู้มาเยี่ยมชมเกิดความรู้สึกผูกพันต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ หมายถึงเมื่อผู้มาเยี่ยมชมได้รับประสบการณ์ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์

ทางการเรียนรู้อันมีความบันเทิง ด้านสุนทรียศาสตร์ และด้านการหลีกเลี่ยง จะส่งผลให้ผู้มาเยี่ยมชมจะรู้สึกผูกพันกับการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการของ Teng (2021) ที่พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลในทางบวกต่อความรู้สึกผูกพันและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ กลับมาท่องเที่ยว และเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาพยนตร์ในอนาคตอีกครั้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Rasool et al. (2020) ที่ได้รวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในยุคดิจิทัล พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความผูกพันของลูกค้าในยุคดิจิทัล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผู้ผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อผู้มาเยี่ยมชมมีความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งจะทำให้ผู้มาเยี่ยมชมแสดงออกด้วยการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เช่นเดียวกับตนเอง แสดงออกด้วยการเดินทางกลับมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ซ้ำอีกครั้ง และบอกเล่าเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hou et al. (2023) ที่พบว่า ความผูกพันส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวสีเขียวในกลุ่มของนักท่องเที่ยว และการศึกษาของ Ai et al. (2022) ที่พบว่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชม โดยมีความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน กล่าวคือ ถ้าเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์สามารถทำให้ผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เกิดความผูกพันได้ เช่น ทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรู้สึกว่าคุณค่าตนเองได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในพิพิธภัณฑ์ หรือทำให้ผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์รู้สึกว่าคุณค่าทุกอย่างในพิพิธภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจนสามารถใช้เวลาอยู่ในพิพิธภัณฑ์ได้เป็นเวลานานโดยไม่เบื่อ จนรู้สึกว่าคุณค่าที่อยู่ในพิพิธภัณฑ์นั้นผ่านไปอย่างรวดเร็ว ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชม ได้แก่ การที่ผู้มาเยี่ยมชมบอกเล่าเรื่องราวของการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เช่นเดียวกับตนเอง หรือการตั้งใจที่จะเดินทางมารับประสบการณ์ที่พิพิธภัณฑ์อีกครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Shang et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการทำการตลาดในสื่อโซเชียลมีเดียและพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า พบว่า องค์ประกอบด้านการให้ข้อมูล การโต้ตอบสื่อสาร การให้บริการที่เฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องผลการศึกษาของ Kaihatu (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการทำการตลาดดิจิทัลต่อตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ บทบาทตัวแปรส่งผ่านความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่า การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า โดยมีตัวแปรความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวส่งผ่านความสัมพันธ์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 5 พบว่า เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านตัวแปรประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ กล่าวคือ ประสบการณ์และความผูกพันมีบทบาทสำคัญในการส่งผ่านความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ หมายความว่าหากเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ทำให้ผู้มาเยี่ยมชมเกิดประสบการณ์และความผูกพันกับการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมให้ผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์นั้นกลับมารับประสบการณ์ซ้ำอีก มีการแนะนำบอกต่อ และบอกเล่าเรื่องราวของการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Teng (2021) ที่พบว่า ความรู้สึกผูกพันของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่าง

ประสบการณ์การท่องเที่ยวภาพยนต์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานของ Rosado-Pinto and Loureiro (2020) ที่ได้รวบรวมวรรณกรรมไว้ว่า ตัวแปรความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรเหตุ ได้แก่ ประสบการณ์ และตัวแปรผล ได้แก่ การแนะนำออกต่อ

สรุปผล

งานวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่มีตัวแปรแฝงในโมเดล ได้แก่ เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชม ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชม ผลการวิจัยพบว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างในวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์และผลของการวิจัยแสดงให้เห็นผลที่ตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยว่า (1) เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย (2) ประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชมมีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย (3) ความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมมีอิทธิพลในทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย (4) เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ผ่านความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ และ (5) เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ผ่านประสบการณ์และความผูกพันของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้

งานวิจัยอื่นสามารถนำแนวคิดหลักที่ใช้ในการสร้างเป็นตัวแปรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ แนวคิดความอัจฉริยะ แนวคิดประสบการณ์ แนวคิดความผูกพัน และแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไปพัฒนาสร้างตัวแปรใหม่เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ทำการศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

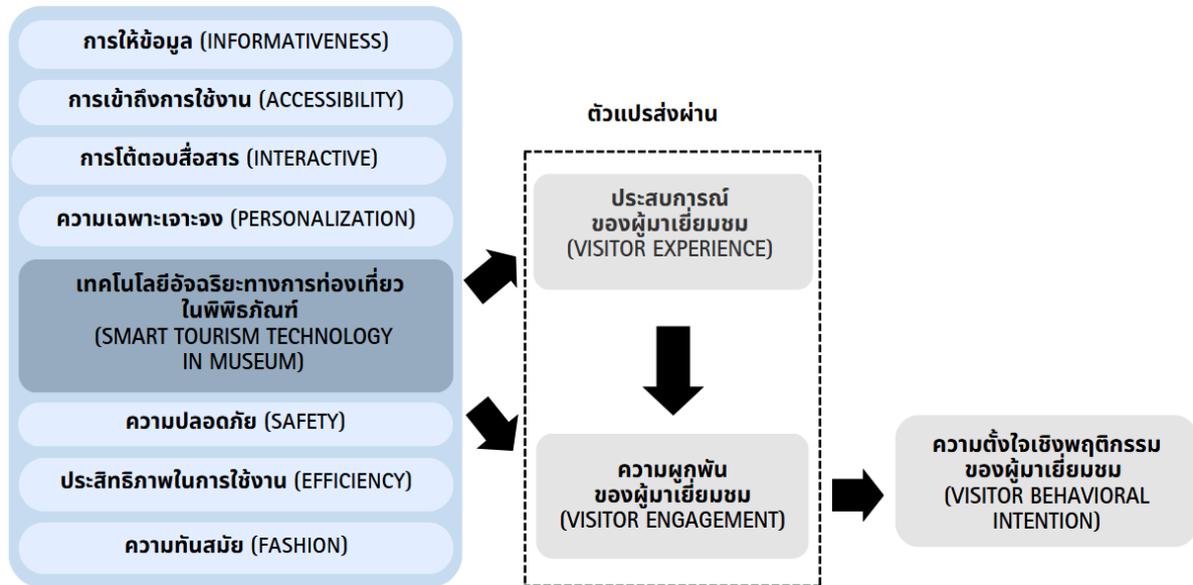
พิพิธภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นสามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบของเทคโนโลยีอัจฉริยะในการท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการให้ข้อมูล การโต้ตอบสื่อสาร การเข้าถึงการใช้งาน ความเฉพาะเจาะจง ความปลอดภัย ประสิทธิภาพในการใช้งาน และความทันสมัยให้มีความเหมาะสมและสามารถสร้างประสบการณ์ ความผูกพัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ได้

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพิ่มปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นเข้ามาเป็นตัวแปรแฝงในการศึกษาเพื่อขยายองค์ความรู้เพิ่มเติมจากการพิสูจน์ตามตัวแปรแฝงในงานวิจัยชิ้นนี้ อาทิ แนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) แนวคิดการตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) และแนวคิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) เป็นต้น

ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่การศึกษาอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ อาทิ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์ชุมชน และพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

Figure 2 The Contributions of the Research

จากภาพที่ 2 แสดงโมเดลองค์ความรู้ใหม่ของข้อค้นพบงานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า องค์ประกอบของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการให้ข้อมูล การโต้ตอบสื่อสาร การเข้าถึงการใช้งาน ความเฉพาะเจาะจง ความปลอดภัย ประสิทธิภาพในการใช้งาน และความทันสมัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ด้านความบันเทิง การศึกษา สุนทรียศาสตร์ และการหลีกเลี่ยง อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดเป็นผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่มีความรู้สึกผูกพันต่อการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสุดท้ายแล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ การบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาจับประสบการณ์ที่พิพิธภัณฑ์ซ้ำอีก นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังค้นพบบทบาทใหม่ของตัวแปรประสบการณ์และความผูกพันของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลในการส่งผ่านความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยอีกด้วย

References

- Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. Columbia University Press.
- Ai, J., Yan, L., Hu, Y., & Liu, Y. (2022). An investigation into the effects of destination sensory experiences at visitors' digital engagement: Empirical evidence from Sanya, China. *Frontiers in Psychology, 13*, 942078. DOI:10.3389/fpsyg.2022.942078

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. DOI:10.1016/0749–5978(91)90020–T
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). SAGE.
- 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.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.
- Davis, D. (1996). *Business research for decision making* (4th ed.). Wadsworth Publishing.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. d. C. (2021). Internet and mobile banking: The role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. DOI:10.1108/IJBM–08–2020–0457
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7. DOI:10.17705/1CAIS.00407
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gu, Q., Li, M., & Huang, S. (2023). An exploratory investigation of technology–assisted dining experiences from the consumer perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1010–1029. DOI:10.1108/IJCHM–02–2022–0214
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hollands, R. G. (2015). Critical interventions into the corporate smart city. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 8(1), 61–77. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsu011>

- Hou, M., Zhang, M., & Sun, Y. (2023). Greening tourism with environmental wellness: Importance of environmental engagement, green tourist intentions, and tourist environmental stimulus. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(33), 79846–79860.
DOI:10.1007/s11356-023-28052-4
- 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
- Junprasit, W., & Kunchan, P. (2021). The measurement development of tourist engagement with social media brands related to service business in tourism industry in Phuket Province. *Journal of Communication Arts*, 39(2), 134–161. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/245312>
- Kaewpijit, J. (2016). The study of learning process in museum to support lifelong learning. *Human Resource and Organization Development Journal*, 8(1), 32–59.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRODJ/article/view/142442>
- Kaihatu, T. S. (2020). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in the generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 61–66. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23068>
- Kietpiriya, S., Pukkayaporn, S., & Naksuk, W. (2020). Factors affecting working people's decision making to traveling on weekend and long holiday. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(12), 178–196. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/249105>
- Krungsri Research. (2021, January). *The tourism and hotel business after COVID-19*. https://www.krungsri.com/getmedia/ab21638a-4089-4bb4-bb8a-62ba89d2c7da/RI_Future_of_Tourism_210121_TH.pdf.aspx
- Mueller, D. K., & Helsel, D. R. (1996). *Nutrients in the nation's waters: Too much of a good thing?* (Vol. 1136). U.S. Government Printing Office.
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability*, 13(2), 1007.
DOI:10.3390/su13021007
-

- 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. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Prachachat. (2022). *Cultural tourism attractions had more than 4 million visitors in 2022*. <https://www.prachachat.net/d-life/news-1237390>
- Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre. (2018). *Growth of museums in Thailand*. <https://db.sac.or.th/museum/statistic>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 96–100.
DOI:10.1016/j.copsyc.2020.05.003
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. Palgrave Macmillan.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167–203.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0126>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A two-wave time-lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13, 942078.
DOI:10.3389/fpsyg.2022.811282
- Sustacha, I., Banos-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Teng, H.-Y. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioral intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588–2601.
DOI:10.1080/13683500.2020.1852196
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Tourism trend in the future*. https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf
-

Wang, M., & Choi, J. (2022). How web content types improve consumer engagement through scarcity and interactivity of mobile commerce? *Sustainability*, 14(9), 4898.

DOI:10.3390/su14094898

Yang, X., & Zhang, L. (2022). Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Review*, 77(4), 1009–1023. DOI:10.1108/TR-02-2022-0060

Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.

DOI:10.3390/su14053048