

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ
ในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง

Improving Service Quality that Affects Tourists' Revisit Intention in the Digital Age: A Case Study of the Rajamangala University of Technology Trang Aquarium

วิศณี รัตนอร่ามสวัสดิ์*

Witsanee Rattanaaramsawat

(Received: 17 May 2025; Revised: 29 May 2025; Accepted: 10 June 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง และ 2) ศึกษาปัจจัยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.67 – 1.00 และด้านความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค อัลฟา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.950 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

* เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป, สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับระดับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (2) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านประสบการณ์ออนไลน์ ประสบการณ์ออฟไลน์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม และการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยประสบการณ์ออฟไลน์ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ การบูรณาการประสบการณ์ดิจิทัลและออฟไลน์ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมในอนาคต โดยบทวิจัยนี้มีข้อเสนอเชิงปฏิบัติ ได้แก่ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมอินเทอร์แอคทีฟออนไลน์ การอบรมบุคลากรด้านเทคโนโลยี และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์บริการเพื่อเพิ่มความผูกพันและการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ประสบการณ์นักท่องเที่ยว, ความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ, พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ

Abstract

This research aims to (1) examine the level of service quality development that influences tourists' revisit intention in the digital era, using Rajamangala Trang Aquarium as a case study, and (2) investigate the factors in service quality development that affect tourists' revisit intention. The study sample comprised 400 Thai tourists who visited the Rajamangala Trang Aquarium. Data collection was conducted using a structured questionnaire, which was validated for content validity through an Index of Item-Objective Congruence (IOC), with values ranging from 0.67 to 1.00, and for reliability using Cronbach's Alpha, yielding an overall reliability coefficient of 0.950. Data analysis was performed using descriptive statistics and inferential statistics, employing a stepwise multiple regression analysis.

The findings reveal that (1) the overall level of service quality development influencing revisit intention in the digital era was rated at the highest level, and (2) the development of service quality in terms of online experience, offline experience, psychological and social factors, and integrated experiential engagement positively influenced tourists' revisit intention. Among these, offline experience had the most significant impact, while the integration of digital and offline experiences played a crucial role in enhancing convenience and fostering tourists' emotional connection with the aquarium, ultimately strengthening their intention to revisit in the future. This study offers practical recommendations, including developing digital platforms for promotion, organizing interactive online activities, and training staff in technological competencies, which can be applied in service strategy planning to effectively enhance visitor engagement and revisit intention.

Keywords: Service quality, Tourist experience, Revisit intention, Aquarium

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเผยแพร่ความรู้ด้านทรัพยากรทางทะเลรวมทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาก่อตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษของประเทศไทยซึ่งมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ผสมผสานเทคโนโลยีและวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การแสวงหาประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น (วุฒิชชาติ อุดมปิติ, 2564 อ้างถึงใน Kim & Lee, 2023) ผลการสำรวจสถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรังในปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีผู้เข้าชมทั้งสิ้น 45 400 คน ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้และสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเด่นชัด ดังนั้นการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ตอบโจทย์ทั้งมิติออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการบูรณาการประสบการณ์ดิจิทัลและภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวและสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์บริการสำหรับพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรังสามารถวิเคราะห์ได้จากหลายมิติ มิติแรกคือการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยีที่สะดวกและสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจได้ ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) และความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สมจริงและมีส่วนร่วมมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถใช้แอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟน หรือสามารถเข้าถึงข้อมูลแบบอินเทอร์แอคทีฟที่ช่วยให้พวกเขามีส่วนร่วมกับนิทรรศการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มมิติของการเรียนรู้และสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชม ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ เทคโนโลยียังสามารถถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาระบบให้บริการที่ตอบสนองได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น เช่น ระบบการจองบัตรออนไลน์ การให้บริการข้อมูลแบบเรียลไทม์ หรือการใช้ระบบแชทบอทเพื่อให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว

อีกมิติที่สำคัญคือคุณภาพของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว งานวิจัยของ ปิยารัตน์ ตรีรัตนประคอง (2566, น. 135) ระบุว่าคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและบริการ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และความเอาใจใส่ในรายละเอียดของการให้บริการ ทั้งนี้ พหิพจน์สามารถพัฒนากระบวนการให้บริการที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรและสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ เช่น การให้บริการที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะทาง รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าสนใจ อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ งานของ Kim & Lee (2023, p. 112) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมีแนวโน้มเพิ่มความผูกพันของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมซ้ำในอนาคต

การออกแบบกิจกรรมและการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นอีกแนวทางที่ช่วยสร้างความน่าสนใจของพหิพจน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน งานของ วรณพร ผาสุข (2565, น. 89) ระบุว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในพื้นที่เมืองพัทยามีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและกระตุ้นความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความสนใจส่วนตัวและสามารถมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น ในกรณีของพหิพจน์สัตว์น้ำราชชมคลอง การออกแบบกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าชมสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศทางทะเลผ่านการปฏิบัติจริง เช่น กิจกรรมสัมผัสสัตว์น้ำหรือการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สามารถช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับพหิพจน์มากขึ้น นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพหิพจน์ก็เป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สามารถกระตุ้นความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลต้องอาศัยแนวทางที่ครอบคลุม ทั้งในด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ การพัฒนาแนวทางการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชม และการออกแบบกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว องค์ความรู้ที่ได้จาก

การศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อนักท่องเที่ยว การบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับพิพิธภัณฑ์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

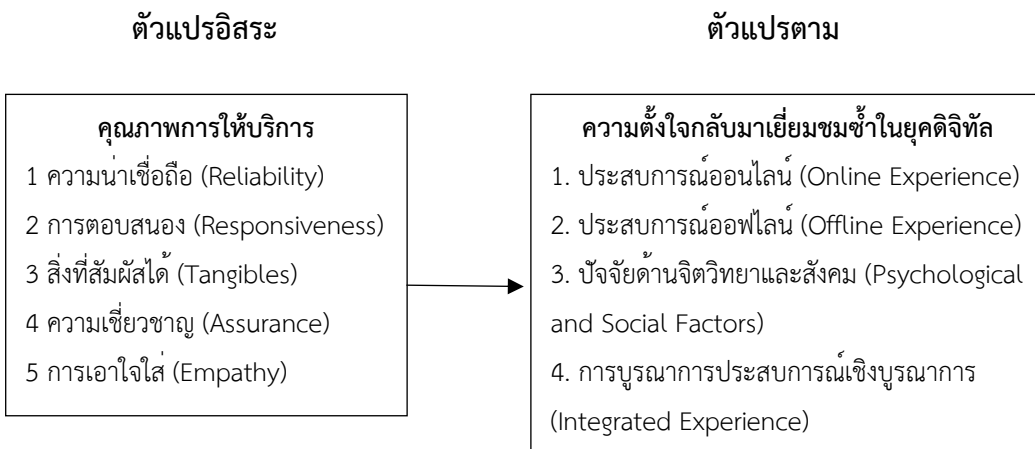
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง

2.2 เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นการวิจัยโดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในภาพรวมอุตสาหกรรมบริการทั่วไปนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการไม่ได้จำกัดเฉพาะปัจจัยเชิงกายภาพหรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาปัจจัยเชิงโครงสร้างองค์กร กระบวนการปฏิบัติงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบนิเวศบริการที่เชื่อมโยงกันในหลายระดับด้วยกัน โดยกรอบแนวคิดมาตรฐานอย่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ (SERVQUAL) L แบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถในการสร้างประสบการณ์สัมผัส (Tangibles) ความเชี่ยวชาญ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งในบริบทอุตสาหกรรมบริการดิจิทัลยังเพิ่มมิติด้านประสบการณ์ออนไลน์ (Online Experience) ที่รวมถึงการใช้งานเทคโนโลยี AR/VR แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันบนมือถือ และการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งมิติด้านความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว (Agility) ขององค์กรบริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าอย่างรวดเร็ว

เมื่อนำมาประยุกต์กับการวิจัยเชิงกรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง ตัวแปรอิสระจึงประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ ปัจจัยประสบการณ์ออนไลน์ เช่น เทคโนโลยี AR/VR และโซเชียลมีเดีย ปัจจัยประสบการณ์ออฟไลน์ เช่น การบริการของบุคลากร ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ และแรงจูงใจทางสังคมผ่านเครือข่ายออนไลน์ ส่วนตัวแปรตามคือความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Revisit Intention) ภายใต้บริบทของการบูรณาการระหว่างมิตี้ออนไลน์และออฟไลน์ โดยการผสมองค์ประกอบทั้งหมดจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมบริการยุคดิจิทัลมากขึ้น

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาฉบับนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการในมิตี้ออนไลน์และออฟไลน์รวมทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว ประชากรในการวิจัยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง พื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูลจำกัดในบริเวณภายในอาคารและพื้นที่จัดนิทรรศการของ

พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราชชมงคลตรัง ระยะเวลาการศึกษากำหนดระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งครอบคลุมช่วงเวลาที่มีผู้เข้าชมหนาแน่นและช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยว

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราชชมงคลตรัง โดยอ้างอิงจากรายงานของ สำนักงานพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราชชมงคลตรัง (2566: 112) ซึ่งระบุว่าพิพิธภัณฑสถานมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีที่ผ่านมา ประมาณ 45,400 คน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป การกำหนดประชากรดังกล่าวมุ่งเน้นไปที่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับบริการจากพิพิธภัณฑสถาน และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำได้อย่างเหมาะสม

สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการ สุ่มแบบมีเป้าหมาย (Purposive Sampling) ตามแนวทางของ Sekaran & Bougie (2016, p. 94) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดไว้ที่ 400 คน ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2019: 25) ที่แนะนำว่า ในการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Analysis) ควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรทั้งหมด ที่ใช้ในแบบจำลอง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับการคัดเลือกให้มีความหลากหลายในด้านอายุ อาชีพ และภูมิภาคนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมและความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราชชมงคลตรัง แบบสอบถามแบ่งออกเป็นห้าตอน ได้แก่ ตอนที่หนึ่ง เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้มาตรวัดแบบ Nominal และ Ordinal Scale ตอนที่สอง ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัดเดียวกัน ตอนที่สาม วัดระดับการพัฒนาคุณภาพ

การให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ โดยใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale ครอบคลุมห้าด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง สิ่งสัมผัสได้ ความเชี่ยวชาญ และการเอาใจใส่ ตอนที่สี่ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ โดยพิจารณาสี่องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ออนไลน์ ประสบการณ์ออฟไลน์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม และการบูรณาการประสบการณ์ โดยใช้มาตรวัดเดียวกัน ส่วนตอนที่ห้า เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำถามในตอนที่สามและสี่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตห้าระดับ ตั้งแต่ "เห็นด้วยมากที่สุด" ถึง "เห็นด้วยน้อยที่สุด" โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตาม Best & Kahn (1993: 45) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญสามท่าน ผ่านดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปถูกนำมาใช้จริง หลังจากนั้นมีการทดลองใช้กับประชากรกลุ่มเล็กจำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนปรับปรุงและนำไปตรวจสอบอีกครั้งโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดผ่านการทดสอบค่าความสอดคล้องภายใน (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.950 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง จำนวน 400 คน ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเริ่มจากการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยมอบแบบสอบถามและอธิบายหัวข้อวิจัยให้ผู้ตอบเข้าใจอย่างชัดเจน เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หากพบว่ามีข้อมูลขาดหาย จะดำเนินการชักถามเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนกล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามที่ได้รับจะถูกนำมาลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณใช้ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการตรวจสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว ตามเงื่อนไขที่วางเกณฑ์ไว้ในข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยรูปแบบการถดถอยเชิงเส้น (Liner Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ ตรวจสอบความเหมาะสมตัวแบบของแบบสอบถาม โดยใช้ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

3) การวิเคราะห์ตัวแบบของแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไพบยากรณ์ในตัวแบบ (Model) ทีละตัว

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑสถานน้ำราชมงคลตรัง

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานน้ำราชมงคลตรังที่สำรวจในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง โดยมีจำนวน 91 คน และ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ 20.25 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มที่มาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาคใต้ ซึ่งมีจำนวน 65 คน และ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 17.25 ขณะที่กลุ่มที่มาจากภาคเหนือและภาคตะวันออกมีจำนวนค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 10.75 ตามลำดับ ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานน้ำราชมงคลตรังมาจากหลากหลายภูมิภาค โดยเฉพาะจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง ซึ่งอาจเป็นผลจากปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่เป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑสถานน้ำราชมงคลตรัง พบว่านักท่องเที่ยวทุกคนเคยเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยมีความถี่ในการเข้าชมอยู่ที่ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 วัตถุประสงค์หลักของการเข้าชม คือ เพื่อการเรียนรู้ คิดเป็นร้อยละ 38.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.25 และรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 ในด้านกิจกรรม นิทรรศการพันธุ์สัตว์น้ำเป็นโซนที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 ขณะที่ความสะดวกในการเดินทางไปยังพิพิธภัณฑสถานถูกประเมินว่าสะดวกมากโดยนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.50 ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าพิพิธภัณฑสถานน้ำราชมงคลตรังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเข้าชมซ้ำในระดับสูง และได้รับการประเมินเชิงบวกทั้งด้านการให้บริการและความสะดวกในการเดินทาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

ระดับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสบการณ์ออนไลน์	4.28	0.489	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ออฟไลน์	4.32	0.486	มากที่สุด
ด้านจิตวิทยาและสังคม	4.28	0.490	มากที่สุด
ด้านการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ	4.28	0.488	มากที่สุด
รวม	4.29	0.488	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประสบการณ์ออฟไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรังมีคุณภาพในการให้บริการด้านสถานที่จริงอย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ออนไลน์ และ ด้านจิตวิทยาและสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และกิจกรรมทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัล

ระดับความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสบการณ์ออนไลน์	4.28	0.489	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ออฟไลน์	4.32	0.486	มากที่สุด
ด้านจิตวิทยาและสังคม	4.28	0.490	มากที่สุด
ด้านการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ	4.28	0.488	มากที่สุด
รวม	4.29	0.488	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ระดับความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงการที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตั้งให้ความสำคัญกับความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในหลายมิติ โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านประสบการณ์ออฟไลน์ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ได้รับจากการเยี่ยมชมสถานที่จริงที่ช่วยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ออนไลน์ และ ด้านจิตวิทยาและสังคม ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีส่วนช่วยสนับสนุนการสร้างความประทับใจและความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

6.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาคูณาการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้มุ่งเน้นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประสบการณ์ออนไลน์ ประสบการณ์ออฟไลน์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม และการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการกับความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองเชิงพยากรณ์ผ่านค่าการถดถอยเชิงเส้น เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ถูกนำเสนอผ่านตารางที่ 3-5 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสถิติและระดับนัยสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง

ปัจจัย	y	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄
1. y	1.000				
2. x ₁	0.027**	1.000			
3. x ₂	0.055**	0.022	1.000		
4. x ₃	0.010**	0.024**	0.013**	1.000	
5. x ₄	0.037**	0.008**	0.012**	0.029**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

y แทน ความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง

X₁ แทน ด้านประสบการณ์ออนไลน์
X₂ แทน ด้านประสบการณ์ออฟไลน์
X₃ แทน ด้านจิตวิทยาและสังคม
X₄ แทน ด้านการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความเหมาะสม

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	4.145	4	1.036	1336.661	.000**
Residual	781.895	395	1.979		
Total	786.040	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดิจิทัลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง

การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่ ส่งผลต่อความตั้งใจ กลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ในยุคดิจิทัลของ นักท่องเที่ยว	B	S.E.	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.127		0.044	2.895	0.004**		
ด้านประสบการณ์ ออฟไลน์ (X ₂)	0.386	0.033	11.754	11.754	0.000**	0.266	3.764
ด้านจิตวิทยาและ สังคม (X ₃)	0.339	0.035	9.675	9.675	0.000**	0.324	3.089
ด้านประสบการณ์ ออนไลน์ (X ₁)	0.454	0.031	14.698	14.698	0.000**	0.252	3.961
ด้านการบูรณาการ ประสบการณ์เชิง บูรณาการ (X ₄)	0.237	0.034	6.999	6.999	0.000**	0.406	2.465
R = 0.965, R ² = 0.931, Adj R ² = 0.931, SE = 0.36997, D.W. = 2.173, F = 1336.661, p-value = 0.000**							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .20

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3- 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวิจัยมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีค่า F = 1336.661 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.001$) ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ประสพการณ์ออนไลน์ ประสพการณ์ออฟไลน์ จิตวิทยาและสังคม และการบูรณาการ ประสพการณ์เชิงบูรณาการ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประสพการณ์ออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.454, p < 0.001$) รองลงมาคือประสพการณ์ออฟไลน์ ($\beta = 0.386, p < 0.001$) จิตวิทยาและสังคม ($\beta = 0.339, p < 0.001$) และการบูรณาการประสพการณ์เชิงบูรณาการ ($\beta = 0.237, p < 0.001$) ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.931 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำได้ 93.1% ซึ่งเป็นระดับที่สูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดี อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษานี้ ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.931 ซึ่งใกล้เคียงกับค่า R^2 บ่งชี้ว่าโมเดลไม่ได้มีปัญหา overfitting

การตรวจสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF น้อยกว่า 5 นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.173 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5-2.5) แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation ที่รุนแรง

การวิเคราะห์สมการถดถอยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในยุคดีจิตลของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง เริ่มจากการพิจารณาสมการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสมการที่ได้คือ

$$Y = 0.127 + 0.454X_1 + 0.386X_2 + 0.339X_3 + 0.237X_4$$

ซึ่ง Y แทนความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ

X_1 แทนประสพการณ์ออนไลน์

X_2 แทนประสพการณ์ออฟไลน์

X_3 แทนจิตวิทยาและสังคม

X_4 แทนการบูรณาการประสพการณ์เชิงบูรณาการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการในสี่ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ออนไลน์ ประสบการณ์ออฟไลน์ จิตวิทยาและสังคม และการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ ล้วนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ประสบการณ์ออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุด ($Beta = 0.454$) ตามมาด้วยประสบการณ์ออฟไลน์ ($Beta = 0.386$) จิตวิทยาและสังคม ($Beta = 0.339$) และการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ ($Beta = 0.237$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ เช่น การตลาดดิจิทัล รีวิวจากนักท่องเที่ยว และเทคโนโลยีที่ใช้ในพิพิธภัณฑ์อาจมีบทบาทเพิ่มเติมที่ควรนำมาศึกษา

จากการวิเคราะห์สมการมาตรฐานของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล พบว่าสมการมาตรฐานที่ได้จากการวิเคราะห์คือ

$$Z = 0.221Z3 + 0.219Z2 + 0.160Z1 + 0.127Z4$$

ซึ่ง Z แทนค่ามาตรฐานของความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ

Z1 แทนค่ามาตรฐานของประสบการณ์ออนไลน์

Z2 แทนค่ามาตรฐานของประสบการณ์ออฟไลน์

Z3 แทนค่ามาตรฐานของจิตวิทยาและสังคม

Z4 แทนค่ามาตรฐานของการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ

สรุป ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งสี่ด้านมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยประสบการณ์ออนไลน์และประสบการณ์ออฟไลน์มีอิทธิพลมากกว่าจิตวิทยาและสังคม รวมถึงการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ อย่างไรก็ตาม ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ เนื่องจากโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เพียงบางส่วน ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญในทางปฏิบัติ โดยชี้ให้เห็นว่าองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลและปรับปรุงคุณภาพของประสบการณ์จริงในการเข้าชม เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาเยี่ยมชมซ้ำมากขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ได้ค้นพบว่าการบูรณาการระหว่างประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์ด้วยการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) สร้างแรงจูงใจแรกเริ่มให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเดิมที่เน้นเพียงการวัดคุณภาพการให้บริการตามมิติ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ (SERVQUAL) เท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ออกแบบเฉพาะสำหรับพิพิธภัณฑ์สามารถเสริมสร้างความผูกพันระยะยาวได้ดีกว่าเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางใหม่ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์บริการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้

7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรัง ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

7.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่าอยู่ในระดับสูงสุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับการเข้าชมมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง โดยองค์ประกอบที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ด้านประสบการณ์ออฟไลน์ ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการจริงภายในพิพิธภัณฑ์ เช่น คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน และกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากปัจจัยเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวรรณี ทองเจือ (2563, น. 48) ที่พบว่าคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ ด้านประสบการณ์ออนไลน์ เป็นอีกองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงเช่นกัน การที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและจองบริการล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและลดความไม่แน่นอนในการเดินทาง การศึกษาของ Kim & Lee (2023, p. 110) ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ เช่น การนำเสนอข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล รีวิวจากผู้เข้าชม และระบบจองออนไลน์ ช่วย

เพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยด้าน จิตวิทยาและสังคม ก็มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการกลับมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว การได้รับประสบการณ์เชิงบวกในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ รวมถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kazmi et al. (2020, p. 88) ที่พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ การบูรณาการประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์ เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ งานวิจัยของ นครินทร์ วัฒนารักษ์ (2565, น. 77) ชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคจากโลกออนไลน์สู่โลกจริง สามารถเพิ่มความต่อเนื่องของประสบการณ์และเสริมสร้างความไว้วางใจในคุณภาพของบริการ ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันมือถือ การนำเสนอเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้ระบบสมาชิกเพื่อให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าชมซ้ำ ผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่า การตอบสนองที่รวดเร็วและความน่าเชื่อถือของบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว งานวิจัยของ Best & Kahn (1993, p. 67) ระบุว่า การให้บริการที่รวดเร็วและมีความแม่นยำสามารถเพิ่มระดับความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในบริบทของพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว จากการวิเคราะห์ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ประสบการณ์ออฟไลน์ ประสบการณ์ออนไลน์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม และการบูรณาการประสบการณ์พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยการเน้นการพัฒนา ประสบการณ์ในสถานที่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและเพิ่มอัตราการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต

7.2 ผลการวิเคราะห์มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะปัจจัยด้าน ประสบการณ์ออนไลน์ ประสบการณ์ออฟไลน์ จิตวิทยาและสังคม และการบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ ซึ่งผลการศึกษาส่งผลให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น รวมถึงการจองบริการล่วงหน้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การศึกษาของ Khoo (2022, p. 112) พบว่าคุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ในขณะเดียวกัน ประสบการณ์ออฟไลน์ ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเยี่ยมชมเช่นกัน โดยเฉพาะคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน และกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ การศึกษาของ นครินทร์ วัฒนารักษ์ (2565, น. 123) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของประสบการณ์ออฟไลน์ เช่น ความสะดวกสบายของสถานที่และการให้บริการที่เป็นมิตร มีผลต่อการสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราชมงคลครั้งที่พบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม ก็มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการกลับมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ความพึงพอใจในการเข้าชม ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และการได้รับการแนะนำจากผู้อื่น งานวิจัยของ Moon & Armstrong (2020, p. 95) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจออนไลน์สู่ออฟไลน์ พบว่าการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ สามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระยะยาวต่อแหล่งท่องเที่ยว การบูรณาการประสบการณ์เชิงบูรณาการ เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งหมายถึง การเชื่อมโยงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากช่องทางออนไลน์สู่ประสบการณ์ในสถานที่จริง งานวิจัยของ Kazmi et al. (2020, p. 88) ชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองตั๋วผ่านแอปพลิเคชัน การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการใช้สื่อดิจิทัลในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมา

เยี่ยมชมซ้ำ ผลการศึกษาทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะในแง่ของ คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ การศึกษาของ Best & Kahn (1993, p. 67) ระบุว่าคุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะดวกสบายของสถานที่ ความแม่นยำของข้อมูล และการตอบสนองที่รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากการวิเคราะห์เชิงวิชาการสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์ให้เชื่อมโยงกันอย่างลงตัว รวมถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม หากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถพัฒนาแนวทางการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยบริบทที่ผู้วิจัยเป็นผู้ดูแลและออกแบบประสบการณ์ออนไลน์ของพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชชมงคลตรังเอง จึงไม่มีข้อจำกัดด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนโยบายที่จะต้องปรับให้เหมาะสมกับทรัพยากรภายนอกแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงมีข้อจำกัดในการวัดผลประสิทธิภาพของอินเทอร์แอกทีฟออนไลน์ในระยะยาวเพราะไม่มีการติดตามการตอบรับของผู้เยี่ยมชมหลังผ่านไปหลายเดือน การศึกษาต่อไปจึงควรติดตามพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ซ้ำและสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อยืนยันความยั่งยืนของประสบการณ์ออนไลน์และปรับปรุงเนื้อหาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายยิ่งขึ้น

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

8.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

8.1.1 ควรเน้นการวิเคราะห์และอธิบายผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในผลการศึกษา และวิธีการที่องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อปัญหาที่ศึกษาอย่างมีเหตุผล

8.1.2 ควรพิจารณาถึงการเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและผลการวิจัยอย่างชัดเจน โดยอธิบายว่าแต่ละปัจจัยที่ศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีใด และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างไร

8.1.3 ควรให้ข้อเสนอแนะที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ผลการวิจัยในการพัฒนาแนวทางหรือวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาหรือการพัฒนาในสาขาที่ศึกษา รวมถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ในการปฏิบัติจริงหรือการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป

8.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ หรือการสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะต่างกัน เช่น อายุ เพศ หรือการศึกษาที่แตกต่างกัน

8.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปอาจต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม หรือความแตกต่างในพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

8.2.3 ควรศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการในสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในการให้บริการลูกค้า เพื่อสำรวจผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้งานในระยะยาว

8.2.4 ระบุข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้อย่างชัดเจน เช่น การจำกัดกลุ่มตัวอย่างพื้นที่เดียว ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล และวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและออกแบบการศึกษาครั้งต่อไปให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- นครินทร์ วัฒนารักษ์. (2565). *นวัตกรรมทางธุรกิจและการจัดการองค์กรในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยารัตน์ ตริรัตน์ประคอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณพร ผาสุข. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567, จาก <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/5429>
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยและจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายที่ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(1), 45-67.
- สุวรรณี ทองเจือ. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและผลต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 10(3), 45-55.
- สำนักงานพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง. (2566). รายงานประจำปีการดำเนินงานพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567, จาก <https://nrei.rmuts.ac.th/ruts/aquarium/>

ภาษาอังกฤษ

- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education* (7th ed.). Allyn and Bacon.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(2), 2-24.

Kazmi, S. H. A., Yousaf, M., & Ali, R. (2020). The impact of integrated digital services on revisit intention: Evidence from experience-based tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 89(102545).

Khoo, C. H. (2022). *Service experience design in the digital era*. Routledge.

Kim, J., & Lee, S. (2023). Revisit intention in cultural learning centers: A comprehensive model. *Tourism Management*, 94, 104-120.

Moon, J., & Armstrong, K. (2020). Understanding digital tourists: Behavioral patterns and loyalty formation. *Journal of Tourism Research*, 45(2), 85–100.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Edition)*. Wiley & Sons, West Sussex.