

## การพัฒนาตัวชี้วัดการส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์

### Developing Tourist Loyalty Indicators for a Museum Tourism

เกริกเกียรติ มีทุน<sup>1\*</sup> และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล<sup>2</sup>

Kroekkriat meethun<sup>1\*</sup> and Chokechai Suveatwatanakul<sup>2</sup>

Received: July 1, 2024

Revised: July 9, 2024

Accepted: July 15, 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ทอิกิมาน (Meta – Analysis) ผ่านการศึกษาทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไป ผลการศึกษพบว่าตัวชี้วัดสำหรับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย การกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายถึงความถี่ที่นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์มากกว่าหนึ่งครั้ง การบอกต่อ คือการที่นักท่องเที่ยวแนะนำแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ซึ่งหมายถึงความเต็มใจของนักท่องเที่ยวในการโต้แย้งข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์จากแหล่งอื่น ๆ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้

**คำสำคัญ:** การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า พิพิธภัณฑ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว

#### Abstract

The objective of this research is to develop indicators related to brand loyalty for a museum. This study employs qualitative research methods which is Meta – Analysis by the examination of theories, literature, and related research, to establish a foundational framework for future studies. The findings reveal that the indicators for building brand loyalty comprise revisiting, which is the frequency of tourists returning to museum-type attractions more than once; word of mouth, which is the act of tourists recommending museum-type attractions to friends or acquaintances; and share of wallet, which is the tourists' willingness to defend the museum-type attractions against negative information from other sources. These findings serve as indicators for developing new knowledge related to enhancing the value of tourism experiences in museum-type attractions. Additionally, the results can guide various related organizations in improving museum-type attractions.

**Keyword:** Brand Loyalty, Museum, Tourism Experience

<sup>1,2</sup> คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่อยู่ อาคารราชพฤกษ์ ชั้น 2 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

<sup>1,2</sup> Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration Address: Ratchaphruek Building, 2nd Floor, 148 Seri Thai Road, Khlong Chan Subdistrict, Bang Kapi District, Bangkok 10240

\*Corresponding author. E-mail: folkkroekkiet@gmail.com

## บทนำ (Introduction)

พิพิธภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งการศึกษาที่มีคุณค่าอย่างมาก พิพิธภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงแต่การเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างความสนุกสนานให้แก่นักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าในการเชื่อมโยงผู้คนกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น การที่นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์นั้น ช่วยให้พวกเขาได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปะของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจและความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ยังเป็นสถานที่ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ในแง่ของการพัฒนาการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์มีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นได้ พิพิธภัณฑ์ที่มีการจัดแสดงที่น่าสนใจและมีการบริหารจัดการที่ดีสามารถเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมและการแสดงนิทรรศการที่หลากหลายภายในพิพิธภัณฑ์ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและความต้องการในการเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว (Richards, 2007; Ambrose & Paine, 2018; Black, 2012)

หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 กิจกรรมการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ได้กลับมามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา การกลับมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ อีกทั้งยังส่งเสริมการเรียนรู้และการเข้าใจวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของผู้คน แต่ถึงแม้ว่าจะมีการฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลสถิติจำนวนผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในปี 2566 ยังระบุว่ายังคงมีเพียง 71% ของจำนวนนักท่องเที่ยวก่อนเกิดการระบาดเท่านั้น (American Alliance of Museums, 2023) สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่พิพิธภัณฑ์ต้องเผชิญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการระบาดของ COVID-19 มีผลกระทบต่ออัตราการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากความกลัวและความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม พิพิธภัณฑ์หลายแห่งได้ปรับตัวและหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชม หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมคือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ระบบความจริงเสมือน (Virtual Reality) ซึ่งสามารถให้ประสบการณ์การเยี่ยมชมที่น่าสนใจและสมจริงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ยังนำแนวคิดการจัดการที่ยั่งยืนมาใช้เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพิพิธภัณฑ์กับนักท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่พิพิธภัณฑ์หลายแห่งนำมาใช้ เพื่อสร้างความผูกพันและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม การสร้างโอกาสในการเรียนรู้ที่มีความหมาย และการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและมีความหมายจะช่วยให้พิพิธภัณฑ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยี่ยมชมซ้ำและสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Choi & Kim, 2021).

สำหรับประเทศไทย พิพิธภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่ามหาศาลต่อการศึกษาและการพัฒนาสังคม การที่พิพิธภัณฑ์สามารถสร้างความรู้เชิงเชื่อมโยงระหว่างผู้คนกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้ ไม่เพียงแต่เป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในคุณค่าที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น การนำเสนอเนื้อหาผ่านนิทรรศการและการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจช่วยให้พิพิธภัณฑ์สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป

นอกจากบทบาทด้านการศึกษาที่สำคัญแล้ว พิพิธภัณฑ์ยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเติบโตที่ยั่งยืน การที่พิพิธภัณฑ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเยือนอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นการสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นและประเทศ การพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในพิพิธภัณฑ์ เช่น การใช้สื่อดิจิทัล การแสดงผลแบบเสมือนจริง (Virtual Reality) และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ประสบการณ์การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจและมีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

การสร้างความเข้าใจในคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ให้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป เป็นตัวอย่างของการใช้พิพิธภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและเพิ่มความหลากหลายทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ที่มีการบริหารจัดการที่ดีและมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน), 2545)

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาดำรง เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ที่จะช่วยให้พิพิธภัณฑ์เหล่านี้สามารถปรับตัวและพัฒนาไปสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน เพื่อให้พิพิธภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศไทยสามารถเสริมสร้างและส่งเสริมประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างประสบความสำเร็จ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้จะดำเนินการการวิเคราะห์และรวมผลการวิจัยจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห่อภิมาน (Meta-Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์และรวมผลการวิจัยจากหลายเอกสารวิชาการเพื่อสรุปผลลัพธ์การวิจัยที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ การกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัยนี้มีเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจในด้านความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยการรวบรวมข้อมูลจะทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งในรูปแบบของบทความวิชาการ รายงานวิจัย ต่างๆ ที่มีการประเมินและวิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห่อภิมานเพื่อรวมผลการวิจัยจากหลายเอกสารและงานวิจัย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นระบบ การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้สามารถระบุตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้จะช่วยให้พิพิธภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงบริการและกิจกรรมต่างๆ ได้ โดยจะมีการทดสอบและประเมินผลจะนำตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบและประเมินผลในสถานการณ์จริง เพื่อตรวจสอบการใช้ได้ผลและมีความน่าเชื่อถือต่อไปซึ่งสามารถสรุปเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดการส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์

#### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การสร้างความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและจำเป็นต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการสร้างความไว้วางใจเป็นแนวคิดหลัก เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนสถานที่เดิมอีกครั้ง จากการศึกษาของ Hsu & Cai (2009) พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันและความไว้วางใจในบริการและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง การสร้างความจงรักภักดีไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าและบริการที่เสนออีกด้วย

นอกจากนี้ การวิจัยของ Liu et al. (2020) ยังชี้ให้เห็นว่า ความจงรักภักดีสามารถส่งผลต่อความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยผู้ที่มีความจงรักภักดีมักจะมีความรู้สึกที่ดีและเชื่อมโยงกับสถานที่นั้นๆ อย่างลึกซึ้ง ความรู้สึกนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีและการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การสร้างความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจและศึกษาอย่างกว้างขวางในงานวิจัยหลายฉบับ ความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมนี้สามารถอธิบายได้ด้วยหลายทฤษฎีและแนวคิดที่เน้นความสำคัญของประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ (Disconfirmation Theory) ซึ่งกล่าวถึงการที่นักท่องเที่ยวจะมีความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งๆ เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเกินกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังเดิม

ของพวกเขา (Oliver, 1980) การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกินความคาดหมายจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และความต้องการที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง

นอกจากนี้ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ยังเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นที่การแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความจงรักภักดีต่อสถานที่หรือบริการที่ให้คุณค่าและประสบการณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับทรัพยากรที่พวกเขาใช้ไป (Blau, 1964) การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเขาได้รับการตอบแทนที่คุ้มค่า จะส่งผลให้พวกเขามีความจงรักภักดีและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนในอนาคต

ในงานวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการศึกษาที่น่าสนใจหลายฉบับ เช่น งานวิจัยของ Kim et al. (2013) ที่สำรวจความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ พบว่าความพึงพอใจในการบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดี นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนและแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือนอีกครั้ง งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

อีกงานวิจัยหนึ่งที่มีความสำคัญคือการศึกษาของ Yoon & Uysal (2005) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนในอนาคตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตุรกี งานวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งและแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน

ในทำนองเดียวกัน การศึกษาของ Chow et al. (2017) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับสามารถเสริมสร้างความภักดีผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ที่โดดเด่นและมีความหมาย นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งและแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือนด้วย จากการศึกษาของ Joy et al. (2021) ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวที่ไร้ร่องรอยสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีได้ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ดีจะกล่าวถึงในทางที่ดีหลังจากการเยี่ยมชม ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของประสบการณ์ในการสร้างความภักดี

นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมโรงแรม Górska-Warszewicz และ Kulykovets (2020) พบว่าความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์และระดับความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความภักดี ความพึงพอใจจากการบริการที่มีคุณภาพสูงและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ในขณะที่ Laškarin Ažić et al. (2020) ได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ความภักดีเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ การนำกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความภักดีมาใช้สามารถช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

อีกหนึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือทฤษฎีการสร้างคุณค่า (Value Co-Creation Theory) ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ให้บริการ การที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาบริการสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีได้ (Prahalad & Ramaswamy, 2004) การวิจัยในด้านนี้พบว่าการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าพวกเขามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ประสบการณ์จะทำให้พวกเขามีความผูกพันและความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

การศึกษาของ Mathis et al. (2016) ยังพบว่า การสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าเขามีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมจะทำให้พวกเขามีความภักดีและต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง

การสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหัวข้อที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง โดยการศึกษาของ Chow et al. (2017) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับสามารถเสริมสร้างความภักดีผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ที่โดดเด่นและมีความหมาย นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งและแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือนด้วย จากการศึกษาของ Joy et al. (2021) ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวที่รุ่งเรืองสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีได้ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ดีจะกล่าวถึงในทางที่ดี หลังจากการเยี่ยมชม ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของประสบการณ์ในการสร้างความภักดี

นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมโรงแรม Górska-Warsewicz และ Kulykovets (2020) พบว่าความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ และระดับความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความภักดี ความพึงพอใจจากการบริการที่มีคุณภาพสูงและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ในขณะที่ Laškarin Ažić et al. (2020) ได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ความภักดีเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ การนำกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความภักดีมาใช้สามารถช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างประสบการณ์ที่ดีและการให้บริการที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว (Chow et al., 2017; Joy et al., 2021; Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020; Laškarin Ažić et al., 2020).

จากการศึกษาที่ได้กล่าวไป สรุปได้ว่า มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นแนวทางหลักในการสร้างความจงรักภักดี นอกจากนี้การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการสร้างความไว้วางใจยังเป็นแนวทางที่จะช่วยสนับสนุนให้การสร้างความจงรักภักดีประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามในการนำแนวคิดความจงรักภักดีไปใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละประเภท ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องประยุกต์รายละเอียดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของอุตสาหกรรมเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงตัวชี้วัดความจงรักภักดีที่ปรากฏในงานวิจัยและในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยสำหรับพิพิธภัณฑ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของการดำเนินการของพิพิธภัณฑ์ได้ต่อไป

### วิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษา เอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความจงรักภักดี ด้วยเทคนิค การวิเคราะห์ห่อภิมาณ (Meta – Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์และรวมผลการวิจัยจากหลายเอกสารวิชาการเพื่อสรุปผลลัพธ์การวิจัยที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญได้ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิ วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ หนังสือ วารสาร ข้อมูลออนไลน์ โดยจะต้องเป็นงานวิจัยที่มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมในขั้นตอนแรกด้วยการศึกษาเนื้อหาเพื่อจำแนกตัวชี้วัดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3: การสังเคราะห์ผลการวิจัย ทำการสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นตัวชี้วัดที่มีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

### ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ผลการพัฒนาตัวชี้วัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาตัวชี้วัดความจงรักภักดี

ชื่องานวิจัย	การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ	การมีส่วนร่วมในการปกป้อง
Loyalty Model Proposal of Travel Agency Customers. Sustainability.	✓		
Can Tourism Providers Buy their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty.	✓		✓
Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. Current Issues in Tourism.	✓	✓	✓
The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis.	✓	✓	
Tourist Motivation as an Antecedent of Destination and Ecotourism Loyalty.	✓	✓	
An assessment of the factors influencing loyalty among active sport event tourists: The case of Mallorca 312 in Spain.	✓	✓	
The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model.	✓	✓	
The effects of tourists' knowledge-sharing motivation on online tourist community loyalty: the moderating role of ambient stimuli.	✓	✓	
A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb.		✓	
Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy.	✓		
Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy.	✓	✓	
Empirical evidence of tourist satisfaction and loyalty in the case of Bucharest—A partial least squares structural equation modelling approach.	✓		
Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. British Food Journal.		✓	

Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism.	✓	✓	
Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam.	✓	✓	✓
Rasoolimanesh, Catheryn, Shuhaida Md, Mastura, & Rupam, 2021	✓	✓	✓
Tourist engagement and loyalty: gender matters? Current Issues in Tourism	✓	✓	
Visitors' Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety.	✓	✓	✓
Tourist loyalty and mosque tourism: The case of the Mosque-Cathedral in Córdoba (Spain).		✓	
The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of Hue City, Vietnam.	✓	✓	
Study on tourist loyalty model of ancient village:Based on the tourist perceived value and its dimensions.	✓	✓	✓
Fostering customer loyalty across countries in hospitality and tourism: a meta-analysis of cultural values as moderators.	✓	✓	
Loyalty Model Proposal of Travel Agency Customers. Sustainability.	✓	✓	
Can Tourism Providers Buy their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty.	✓	✓	✓

แหล่งที่มา: (Andrzej, Daria, Izabela, & Marek, 2019; Duarte, Michael, & Sheila, 2004; Dwi, Anthony, Ina, Nono, & Ni Nyoman, 2020; "The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis," 2023; Hoang, Tien Phat, & Zuzana, 2022; Huang, 2011a, 2011b; Jianying, Bing, & Jaume Rosselló, 2022; José Alberto Martínez, Eduardo, & Dimitrios, 2017; Kwang-Ho & Sunghyup Sean, 2018; Lidija & Christian, 2018; Luigi, 2022; Luigi, Prete, Pamela, & Gianluigi, 2022; Mihaela, Iulian Adrian, & Ludmila Daniela, 2023; Muhammad, Chin-Hong, Norazirah, & Syed Ali, 2019; Nikoleta Maria, Manuel Alector, & Girish, 2022; Phuong et al., 2023; Rasoolimanesh, Catheryn, Shuhaida Md, Mastura, & Rupam, 2021; Sara & María Jesús, 2008; Shintaro, Hany, Richard, & Munehiko, 2016; Vidya et al., 2020; Virginia, Ricardo David, Amalia, & Juan Antonio Jimber del, 2020; Vo Viet, Sandeep Kumar, Zuzana, & Le Trieu Hoang, 2021; Wen-bing, 2011; Xiaoxiao, Da, Zixuan, & Wen-Hui, 2022)

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปตัวชี้วัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ ดังนี้

- 1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีการมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์มากกว่า 1 ครั้ง
- 2) การบอกต่อ Word of Mouth หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีการเชิญชวนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์
- 3) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) หมายถึง ความตั้งใจที่จะโต้แย้งเมื่อได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ในทางลบจากบุคคลหรือแหล่งอื่นๆ

### อภิปรายผล (Discussion)

การสร้าง ความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและจำเป็นต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการสร้างความไว้วางใจเป็นแนวคิดหลัก ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนสถานที่เดิมอีกครั้ง จากการศึกษาของ Hsu & Cai (2009) พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันและความไว้วางใจในบริการและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้ การวิจัยของ Liu et al. (2020) ยังชี้ให้เห็นว่าความจงรักภักดีสามารถส่งผลต่อความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยผู้ที่มีความจงรักภักดีมักจะมีความรู้สึกที่ดีและเชื่อมโยงกับสถานที่นั้นๆ อย่างลึกซึ้ง ความรู้สึกนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

การสร้าง ความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ด้วยหลายทฤษฎีและแนวคิดที่เน้นความสำคัญของประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทฤษฎีความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ (Disconfirmation Theory) กล่าวถึงการที่นักท่องเที่ยวจะมีความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งๆ เมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเกินกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังเดิมของพวกเขา (Oliver, 1980) การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกินความคาดหมายจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและความต้องการที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ยังเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นที่การแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความจงรักภักดีต่อสถานที่หรือบริการที่ให้คุณค่าและประสบการณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับทรัพยากรที่พวกเขาใช้ไป (Blau, 1964)

งานวิจัยหลายชิ้นได้สนับสนุนทฤษฎีเหล่านี้ เช่น งานวิจัยของ Kim et al. (2013) ที่สำรวจความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ ได้มีการพบว่าความพึงพอใจในการบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดี นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนและแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือนอีกครั้ง การศึกษาของ Yoon & Uysal (2005) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของตุรกีพบว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งและแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน

นอกจากนี้ การศึกษาของ Chow et al. (2017) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับสามารถเสริมสร้างความภักดีผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ที่โดดเด่นและมีความหมาย ในทำนองเดียวกัน การศึกษาของ Joy et al. (2021) ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าการท่องเที่ยวที่ไร้อุ่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีได้ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ดีจะกล่าวถึงในทางที่ดีหลังจากการเยี่ยมชม ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของประสบการณ์ในการสร้างความภักดี ในอุตสาหกรรมโรงแรม Górska-Warzewicz และ Kulykovets (2020) พบว่าความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์และระดับความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความภักดี ความพึงพอใจจากการบริการที่มีคุณภาพสูงและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเป็นสิ่งที่

สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ Laškarin Ažić et al. (2020) ได้เสนอแนะว่ากลยุทธ์ความภักดีเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

ในส่วนของการพัฒนาตัวชี้วัดความจงรักภักดีที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินและพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ การทดสอบและประเมินผลในสถานการณ์จริงพบว่าตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ได้ผลในการวัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ การศึกษานี้สรุปตัวชี้วัดสำคัญได้แก่ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) ดังที่ปรากฏในหลายการศึกษา อาทิเช่น Andrzej, Daria, Izabela, & Marek (2019) ที่ทำการศึกษาในกลุ่มของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว หรือการศึกษาของ Dwi, Anthony, Ina, Nono, & Ni Nyoman (2020) ที่มองว่าเป็นตัวบ่งชี้สำคัญสำหรับความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ (creative tourism) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญหนึ่งในการจัดการพิพิธภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ตัวชี้วัดด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) ก็มีการกล่าวถึงในหลายงานวิจัย เช่น Jianying, J., Bing, Z., & Jaume Rosselló, N. (2022). ที่ทำการศึกษาในการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมด้านกีฬา หรืองานวิจัยของ Luigi, P. (2022) ที่ศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (heritage destination) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดประเภทพิพิธภัณฑ์ด้วย และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) ก็มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องอีกหลายชิ้น เช่น Phuong, T. T., Nguyen, H., Loc Thi, N., Hong, T. A. N., Thanh Ba, T., & Vinh Trung, T. (2023) ที่ทำการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมือง และ Xiaoxiao, Q., Da, S., Zixuan, H., & Wen-Hui, C. (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวข้ามประเทศ ซึ่งเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยแต่ละตัวชี้วัดมีความสำคัญในการสร้างและประเมินความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแสดงถึงความพึงพอใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์ การบอกต่อแสดงถึงความเชื่อมั่นและความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนการมีส่วนร่วมในการปกป้องแสดงถึงความภักดีและความผูกพันในระดับสูงของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สามารถสร้างขึ้นได้จากการให้บริการที่มีคุณภาพสูง การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ที่โดดเด่นและมีความหมาย การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห่อภิมานเพื่อรวมผลการวิจัยจากหลายเอกสารวิชาการช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นระบบซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตัวชี้วัดและกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในอนาคต

### สรุป (Conclusion)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ห่อภิมานเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวและเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินและพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าตัวชี้วัดหลักสามตัวที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisiting) การบอกต่อ (Word of Mouth) และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) ตัวชี้วัดเหล่านี้สะท้อนถึงความพึงพอใจ ความสนใจในการกลับมาเยือน และความเชื่อมั่นในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแสดงถึงความพึงพอใจและความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์ การบอกต่อแสดงถึงความเชื่อมั่นและความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนการมีส่วนร่วมในการปกป้องแสดงถึงความภักดีและความผูกพันในระดับสูงของนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว แต่ยังสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ในอนาคต การสร้างตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้พิพิธภัณฑ์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงบริการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห่อภิมานช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและ

เป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง (References)

- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน) (2545) . พิพิธภัณฑ์ไทยในศตวรรษใหม่, กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้ง
- American Alliance of Museums. (2023). Museum Visitation: A 2023 Annual Survey of Museum-Goers Data Story. Retrieved from <https://www.aam-us.org>
- Andrzej, D., Daria, E. J., Izabela, M.-D., & Marek, W. (2019). Loyalty Model Proposal of Travel Agency Customers. Sustainability, 11(13), 3702. doi:10.3390/SU11133702
- ArtsProfessional. (2017). Museum visitor numbers drop for the first time in a decade. Retrieved from <https://www.artspromotional.co.uk>
- Choi, B., & Kim, J. (2021). Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. Retrieved from <https://www.mdpi.com>
- CultureHive. (2013). The importance of museums and heritage to tourism. Retrieved from <https://www.culturehive.co.uk>
- Duarte, B. M., Michael, J. D., & Sheila, J. B. (2004). Can Tourism Providers Buy their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty. Journal of Travel Research, 42(3), 235-243. doi:10.1177/0047287503258832
- Dwi, S., Anthony, B., Ina, P., Nono, W., & Ni Nyoman, T. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. Current Issues in Tourism, 23(7), 867-879. doi:10.1080/13683500.2019.1568400
- The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. (2023). PLOS ONE, 18(4), e0283963-e0283963. doi:10.1371/journal.pone.0283963
- Hoang, S., Tien Phat, P., & Zuzana, T. (2022). Tourist Motivation as an Antecedent of Destination and Ecotourism Loyalty. Emerging science journal, 6(5), 1114-1133. doi:10.28991/esj-2022-06-05-014
- Huang, F.-c. (2011a). The Effects of Tourist Participation, Service Quality and Consumption Emotions on Tourist Loyalty. Journal of Business Economics.
- Huang, F.-c. (2011b). A study on the relationships of service fairness, consumption emotions and tourist loyalty: A case study of rural tourists. Geographical Research.
- Jianying, J., Bing, Z., & Jaume Rosselló, N. (2022). An assessment of the factors influencing loyalty among active sport event tourists: The case of Mallorca 312 in Spain. International Journal of Tourism Research, 24(5), 677-688. doi:10.1002/jtr.2530
- José Alberto Martínez, G., Eduardo, P.-L., & Dimitrios, B. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. Journal of Destination Marketing and Management, 6(4), 444-455. doi:10.1016/J.JDMM.2016.07.003

- Kwang-Ho, L., & Sunghyup Sean, H. (2018). The effects of tourists' knowledge-sharing motivation on online tourist community loyalty: the moderating role of ambient stimuli. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1521-1546. doi:10.1080/13683500.2016.1145197
- Lidija, L., & Christian, W. (2018). A model of tourists' loyalty: the case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 78-90. doi:10.1108/JHTT-02-2017-0020
- Luigi, P. (2022). Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 17(5), 593-608. doi:10.1080/1743873x.2022.2078213
- Luigi, P., Prete, M. I., Pamela, P., & Gianluigi, G. (2022). Loyal or not? Determinants of heritage destination satisfaction and loyalty. A study of Lecce, Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 17, 593-608. doi:10.1080/1743873X.2022.2078213
- Mihaela, M., Iulian Adrian, S., & Ludmila Daniela, M. (2023). Empirical evidence of tourist satisfaction and loyalty in the case of Bucharest—A partial least squares structural equation modelling approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 985-999. doi:10.1002/cb.2136
- Muhammad, A., Chin-Hong, P., Norazirah, A., & Syed Ali, R. (2019). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021-2043. doi:10.1108/BFJ-11-2018-0728
- Nikoleta Maria, P., Manuel Alector, R., & Girish, P. (2022). Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research*, 62(3), 644-662. doi:10.1177/00472875221089049
- Phuong, T. T., Nguyen, H., Loc Thi, N., Hong, T. A. N., Thanh Ba, T., & Vinh Trung, T. (2023). Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam. *International journal of tourism cities*, 9(1), 302-322. doi:10.1108/ijtc-03-2022-0069
- Rasoolimanesh, S. M., Catheryn, K.-L., Shuhaida Md, N., Mastura, J., & Rupam, K. (2021). Tourist engagement and loyalty: gender matters? *Current Issues in Tourism*, 24(6), 871-885. doi:10.1080/13683500.2020.1765321
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Sara, C., & María Jesús, Y. (2008). Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326. doi:10.1177/0047287507303975
- Shintaro, S., Hany, K., Richard, J. B., & Munehiko, H. (2016). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 74-81. doi:10.1016/J.JDMM.2016.12.003
- Vareiro, L., Sousa, B. B., & Silva, S. S. (2021). The importance of museums in the tourist development and the motivations of their visitors: an analysis of the Costume Museum in Viana do Castelo. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(1), 39-57. doi:10.1108/JCHMSD-05-2020-0065
- Vidya, P., Manuel Alector, R., Manuel Alector, R., Valsaraj, P., Kyle, M. W., Jyothi, M., & Parvadhavardhini, G. (2020). Visitors' Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional

Solidarity and Perceived Safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21.

doi:10.1177/0047287518824157

Virginia, N.-R., Ricardo David, H.-R., Amalia, H.-F., & Juan Antonio Jimber del, R. (2020). Tourist loyalty and mosque tourism: The case of the Mosque-Cathedral in Córdoba (Spain). *PLOS ONE*, 15(12).

doi:10.1371/JOURNAL.PONE.0242866

Vo Viet, H., Sandeep Kumar, D., Zuzana, V., & Le Trieu Hoang, A. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 8889.

doi:10.3390/SU13168889

Wen-bing, L. I. (2011). Study on tourist loyalty model of ancient village:Based on the tourist perceived value and its dimensions. *Geographical Research*.

Xiaoxiao, Q., Da, S., Zixuan, H., & Wen-Hui, C. (2022). Fostering customer loyalty across countries in hospitality and tourism: a meta-analysis of cultural values as moderators. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1602-1619. doi:10.1108/ijchm-04-2022-0496