

คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์
ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์
ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี

THE CORE SERVICE QUALITY AND PERIPHERAL SERVICE QUALITY AFFECT TO SHARING ON
SOCIAL NETWORK INTENSION THROUGH PERCEIVED AFFECTIVE VALUE AND PERCEIVED
COGNITIVE VALUE OF THAI TOURISTS WHO VISIT TO THE DHAMMACHEDI MUSEUM WAT
PA BAN TAT UDON THANI PROVINCE

ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ¹และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Siriwan Sananaue¹ and Viroj Jadesadalug²

¹Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

²Management Sciences, Silpakorn University

(Received: November 22, 2023; Revised: June 26, 2025; Accepted: June 30, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 138 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 113 คน มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี จำนวน 65 คน อาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 76 คน จำนวนครั้งที่มาเยี่ยมชมส่วนใหญ่มาครั้งแรกอยู่ที่ 74 คน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ส่วนมากคือ คนรู้จักแนะนำ อยู่ที่ 98 คน ระดับตัวแปรทั้งหมดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานได้มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และ สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลให้ฝ่ายผู้บริหารทางการตลาดนำไปพัฒนา ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการหลัก, คุณภาพการบริการเสริม, การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ, การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล, การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the core service quality and peripheral service quality affect to sharing on social network intension through perceived affective value and perceived cognitive value of Thai Tourists who visit to the Dhammachedi Museum Wat Pa Ban Tat Udon Thani Province. This study was the quantitative research and questionnaires were employed. The 138 samples were Thai tourists who visited to the Dhammachedi Museum Wat Pa Ban Tad Udon Thani Province. Descriptive statistics, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression were used to analysis data. The results revealed: To examine the clothing, there were 113 people, an average of 20-30 years old, 65 people, occupations in students, 76 people, the number of times visiting the first time, 74 people and the nurse who received about the museum, a teacher is an acquaintance recommended at 98 people. The level of all reported is the highest and the research results examine the initial 6 bases of examination, considering the base by considering the base 1, exploring the research principle of nutritional value, base 2, the main service efficiency is positive on the perception of rational value, hypothesis 3, the quality of additional services has a positive effect on the perception of mental value, hypothesis 4, the quality of additional services has a positive effect on the perception of rational value, hypothesis 5, the perception of mental value has a positive effect on the perception of rational value, and hypothesis 6, the perception of rational value has a positive effect on sharing information online. The results of this study can be information for marketing executives to develop marketing strategies to support tourists in the future.

Keywords: Core service quality, Peripheral service quality, Perceived affective value, Perceived cognitive value and Sharing on social network Intension

บทนำ

คุณภาพการบริการคือ การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวัง ของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และ การที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1990) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิริธร ธีรขวัญโรจน์และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ที่กล่าวว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้า ต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน คุณภาพของการบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ คุณภาพการ บริการหลัก (Core Service Quality) และคุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality) โดยคุณภาพ การบริการหลัก คือ การบริการที่สำคัญหลัก ๆ ในการบริการลูกค้า เช่น การบริการด้านการสื่อสาร และความถี่ ของการจัดนิทรรศการพิเศษ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการหลักในพิพิธภัณฑ์ (Gilmore & Rentschler, 2002) และการบริการเสริม คือ การบริการที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลัก ซึ่งคอยสนับสนุนการ บริการหลักเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ เช่น การเข้าถึง ความปลอดภัย ความสะอาด และการให้

ข้อมูล (Phaswana- Mafuya and Haydam, 2005) ซึ่งคุณภาพของการบริการดังกล่าวแล้วแต่มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ (Ninlaput, 2018)

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการได้รับคุณภาพการบริการที่ดี ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ (Perceived Affective Value) โดยคุณค่าที่รับรู้ถูกกำหนดในลักษณะเฉพาะของการเป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Zeithaml et al., 1988) ซึ่งคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์มากกับการรับรู้ (Voss et al., 1998) โดย Solomon (1990) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งมากระตุ้น ทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทาง การตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอน สุดท้าย ของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือขั้นดีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้น ๆ ซึ่งการดีความสิ่งกระตุ้นดังกล่าวเรียกว่าการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล (Perceived Cognitive Value) เป็นการกระตุ้นกลไกการมองเห็น เป็นการมองเห็นซึ่งเป็นองค์ประกอบในการรับรู้ทางปัญญา คือเป็นการมองเห็นได้จริงและเป็นประโยชน์ Ladislav, (2006) ทำให้เกิดความซาบซึ้งและเห็นคุณค่าจากการรับรู้นำไปสู่การแนะนำบอกต่อและกลับมาเยือนซ้ำ

นอกจากนั้น Sweeney & Soutar (2001) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) ในมิติของสินค้าแบรนด์ หรือสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย 4 มิติหลักคือ 1) ความรู้สึกที่ดีหรือสนุกที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Emotional Value) 2) การรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีคุณภาพ (Functional Value) 3) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (Functional Value) และ 4) คุณค่าทางสังคม (Social Value) เช่น สินค้าเสริม ภาพลักษณ์ในสายตาคนอื่น ในขณะที่ Sheth, Newman & Gross (1991) ได้ศึกษาเรื่อง ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (The Theory of Consumption Values) ประกอบด้วย 5 มิติ ของคุณค่าการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม ได้แก่ 1) ประโยชน์การใช้งาน (Functional Value) 2) ความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotional Value) 3) สถานะและภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Value) 4) ความแปลกใหม่หรือความอยากรู้อยากลอง (Epistemic Value) และ 5) คุณค่าในสถานการณ์เฉพาะ (Conditional Value) และ Holbrook (1999) ได้ศึกษาเรื่อง กรอบคุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value Framework) ในมิติเชิงลึกที่อธิบายความซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นตัวเอง(Self-oriented) และการมุ่งเน้นผู้อื่น (Other-oriented) 2) การมีส่วนร่วม (Active) และ การตอบสนอง (Reactive) และ 3) ประโยชน์ (Extrinsic) และ ความรู้สึกดี (Intrinsic) จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ เป็นแนวคิดกว้างๆ หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ แบรนด์ หรือสถานการณ์ เป็นกระบวนการทางจิตที่บุคคล ดีความข้อมูล จากประสบการณ์ ประสบสัมผัส และความรู้เดิม สำหรับการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ เป็น มิติทางอารมณ์ ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความสุข ความภูมิใจ ความตื่นเต้น หรือความผูกพัน มักเกิดจากประสบการณ์หรือการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์หรือสินค้า และการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล เป็น มิติทางเหตุผลหรือการคิดวิเคราะห์ ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวข้องกับการประเมิน ประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า ความเหมาะสม ของสินค้า/บริการ โดยใช้เหตุผลในการเปรียบเทียบและตัดสินใจ

ประกอบกับการศึกษาของ Coudounaris & Sthapit (2017) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวในความทรงจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) แบ่งออก 2 ด้าน คือ 1) การแนะนำต่อ และ 2) การกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์

การท่องเที่ยวในความทรงจำ (ด้านการแสวงหาความสุข ด้านบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความรู้) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ด้านการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำต่อ) โดยการแนะนำบอกต่อยังสามารถส่งผ่านการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ซึ่ง Harrison & Shaw (2004) กล่าวว่า “ความรู้เกี่ยวกับวิธีที่ผู้ใช้ประเมินประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจสูงและความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมต้องมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์และแชร์ได้หากข้อมูลมีประโยชน์”

พิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่องค์หลวงตาพระมหาบัวญาณสัมปันโน ตั้งอยู่บนพื้นที่ 181 ไร่ โดยพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคลประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือ พระเจดีย์ พระวิหาร และพิพิธภัณฑ์ เป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ธรรมะ คำสอน คำเทศน์ ชีวประวัติขององค์หลวงตาพระมหาบัวญาณสัมปันโน สำหรับในส่วนของพระวิหาร และพระเจดีย์นั้น มีการออกแบบด้วยสถาปัตยกรรมศิลปะล้านช้าง ผสมผสานกับศิลปะยุคกรุงรัตนโกสินทร์ในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงการสืบทอดพระพุทธศาสนาในถิ่นอีสานที่ทรงคุณค่าทางด้านจิตใจเป็นอย่างมาก (พิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์, 2565) จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจึงบอกได้ว่านอกเหนือจากความงดงามของพิพิธภัณฑ์แล้วนั้น คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านจิตใจ และการรับรู้คุณค่าทางด้านเหตุผล ที่เกิดประโยชน์กับนักท่องเที่ยวและมีการบอกต่อข้อมูล ประสบการณ์ และความรู้ดังกล่าวผ่านการแชร์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการทั้งการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สภาพแวดล้อมทั้งในอาคารและนอกอาคาร ความสะอาด การรักษาความปลอดภัย รวมถึงแผนที่บอกทางนำชมตามอาคารนิทรรศการต่าง ๆ จะต้องพัฒนาควบคู่กับการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ตลอดจนเพิ่มสาระความรู้สอดแทรกไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ให้ชัดเจน น่าสนใจ ประกอบกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีคุณภาพทั้งด้านความรู้และการให้บริการ ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการโดยไม่มีค่าเข้าชม และมีผู้ที่ศรัทธาบริจาคเพื่อสนับสนุนการดูแลและบำรุงรักษาสถานที่ ซึ่งเงินบริจาคเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการดูแลรักษาพิพิธภัณฑ์ ให้อยู่ในสภาพดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาเยี่ยมชม ดังนั้น การมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับต้นทุนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่จะสร้างความสมดุลในการบริหารจัดการและดูแลพิพิธภัณฑ์ให้มีความยั่งยืนได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์ พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งการวิจัยดังกล่าวนี้จะเป็นการศึกษากลยุทธ์ ที่สามารถนำผลการศึกษานี้ไปให้ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาดนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาพิพิธภัณฑ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น ทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีและได้รับประโยชน์จากพิพิธภัณฑ์อย่างคุ้มค่าสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการหลัก คุณภาพการบริการเสริม การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี

4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานในการวิจัย

คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่ชี้วัดได้ว่าระดับการให้บริการต่อผู้รับบริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากน้อยแค่ไหน โดยที่คุณภาพของการบริการนั้น สามารถตอบสนองบนพื้นฐานตามความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คุณภาพการบริการหลัก (Core Service Quality)

คุณภาพการบริการหลัก (Core Service Quality) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการบริการหลักแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ การจัดอาคารพิพิธภัณฑสถาน การจัดแสดง แสง สี เสียง การบริการของเจ้าหน้าที่ การให้ข้อมูลของผู้นำชมพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น ก่อให้เกิดความรู้ และความพึงพอใจตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gilmore และ Rentschler (2002) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑสถานเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนหมายถึงแง่มุมต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นในพิพิธภัณฑสถาน เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงของพิพิธภัณฑสถานและการนำเสนอตลอดจนความสามารถของบุคลากร การเอาใจใส่ การสื่อสาร และความถี่ของการจัดนิทรรศการในลักษณะพิเศษ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการหลักในพิพิธภัณฑสถาน

2. คุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality)

คุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการบริการเสริมแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง ป้ายบอกทางที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สถานที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาด เป็นต้น ก่อให้เกิดความความสะดวกสบาย และความพึงพอใจตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ Phaswana-Mafuya and Haydam (2005) เสนอว่า คุณภาพการบริการเสริมในพิพิธภัณฑสถานประกอบด้วย การเข้าถึง ความปลอดภัย ความสะอาด และการให้ข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (1983) ที่กล่าวว่า เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกในการบริการหลัก แต่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของบริการหลัก กล่าวคือ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทั่วสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการติดต่อส่วนบุคคล การบริการ เครื่องดื่มและปัจจัยการเข้าถึง เช่น ป้ายบอกทาง การจอดรถ และการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

3. การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ (Perceived Affective Value)

การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ (Perceived Affective Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑสถาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1990) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นจากการมีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก และยังแบ่งกระบวนการของการรับรู้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้าย ของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้น ๆ

คุณภาพการบริการหลัก (Core Service Quality) คุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ ของลูกค้า Harvey (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และคุณภาพที่ส่งให้ลูกค้าโดยมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นอกจากนั้นยังมิได้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2559) และ จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ชุดิมา แก่นจันทร์, 2562) ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ

สมมุติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล

สมมุติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ

สมมุติฐานที่ 4 : คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล

4. การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล (Perceived Cognitive Value)

ตามแนวความคิดของ Lopes (2003) ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลหมายถึง การรับรู้คุณค่าที่จะต้องผ่านประสบการณ์ทางความคิดอย่างมีเหตุผลและทำให้เกิดองค์ความรู้ขึ้น โดยการรับรู้ดังกล่าวจะต้องใช้ความสามารถทางปัญญาและทักษะในการรับรู้ ซึ่งเป็นแบบเดียวกันกับที่มนุษย์ใช้ในสถานการณ์ชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ladislav (2006) ที่กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลว่าเป็นการกระตุ้นกลไกการมองเห็น เป็นการมองเห็นซึ่งเป็นองค์ประกอบในการรับรู้ทางปัญญา ที่เราสามารถสร้างแนวคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในแง่ของการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในลักษณะของกิจกรรมการมองเห็นในระดับนาที และวินาที สิ่งเหล่านี้ประกอบด้วยกระบวนการกระตุ้นกลไกการมองเห็นในกิจกรรมการรับรู้อื่นๆ ไม่มากนักน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของฉาก ธรรมชาติของบริบทเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจชั่วขณะและจินตภาพของผู้สังเกต ถือว่าเป็นทักษะในการรับรู้ ซึ่งทักษะเหล่านี้จะต้องเผชิญหน้าจริงกับวัตถุ และรูปภาพในสภาพแวดล้อมของพิพิธภัณฑ โดยการรับข้อมูลเชิงบริบทที่เกี่ยวข้องในพิพิธภัณฑ ตามหลักการแล้วประสบการณ์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทั้งหมดตั้งแต่การไตร่ตรองอย่างเจียะๆ ไปจนถึงปฏิกิริยาทางอวัยะภายในด้วยเหตุผลที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาในการรับรู้ของแต่ละคน

คุณภาพการบริการหลัก (Core Service Quality) และคุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของลูกค้า Boksberger and Melsen (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้มี 2 แนวทาง คือ ด้านหลักการเหตุผล และด้านความรู้สึก ด้านหลักการเหตุผลจะให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและความคุ้มค่าของลูกค้า ส่วนทางด้านของความรู้สึกจะเน้นไปทางด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และสังคมของลูกค้า นอกจากนั้นยังมิได้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพ การบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้คุณค่า ผนวกกับคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา, 2563) นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ, 2561) ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 : คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล

สมมุติฐานที่ 5 : การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล

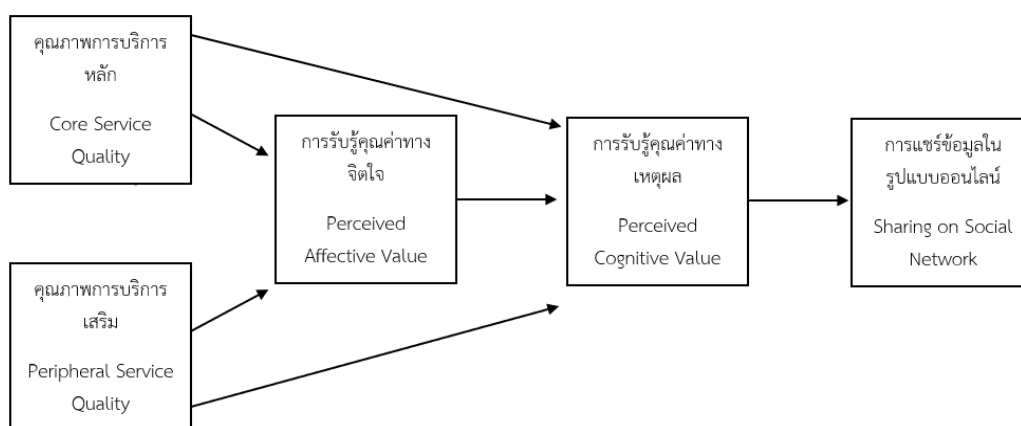
5. การแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Sharing on Social Network Intension)

Harahap (2014) กล่าวว่า การแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ มีผลดีต่อการส่งเสริมความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์ต้องสามารถจัดการแสดงนิทรรศการที่แชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียได้ ในทำนองเดียวกัน Jannah, Andriani & Arief (2014) ระบุว่า การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพล ต่อความสนใจของผู้เข้าชมที่พิพิธภัณฑ์ และ Ekawati (2015) อธิบายว่า ความสำคัญของการเชื่อมต่อโซเชียลมีเดียกับเว็บไซต์ในพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์บนเว็บไซต์และ แชร์บนโซเชียลมีเดีย

การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล (Perceived Cognitive Value) ส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ Rofianto, Wijayanto & Nugraha (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเผยแพร่วิดีโอโฆษณาออนไลน์ ปัจจุบันนักการตลาดและนักวิจัย มีความสนใจในเรื่องของสื่อวิดีโอโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยต้องการทดสอบการแสดงออกและทัศนคติต่อบทความโฆษณา และการเผยแพร่โฆษณาออนไลน์ ผู้สร้างสื่อออนไลน์ Youtube, My space และ Wikipedia ได้กลายมาเป็นนักพัฒนาสื่อออนไลน์ ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ ซึ่งผู้ชมสามารถแชร์เนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ ได้ เช่น E-mail, Facebook, Twitter ทำให้วิดีโอโฆษณาออนไลน์ถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจ โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่แตกต่าง เช่น การมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องของการให้ความบันเทิงบนโฆษณา คุณค่าในการสร้างทัศนคติต่อโฆษณา สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจเผยแพร่วิดีโอ อาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การที่ผู้บริโภคเคยใช้หรือได้ทดลองสินค้านั้นมาก่อน จึงอยากแบ่งปันประสบการณ์ผ่านวิดีโอ มีผลทำให้เกิดการเผยแพร่วิดีโอโฆษณามากกว่าปัจจัยภายในคือ ความต้องการแต่ไม่มี หรือไม่ได้บริโภคสินค้านั้นๆ หมายถึง การที่ผู้บริโภคแชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เกิดจากการรับข้อมูลจากการการรับรู้คุณค่าทางความคิดทางเหตุผลโดยเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อออนไลน์ต่างๆ หรือการได้ใช้หรือบริโภคสินค้าโดยตรง ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 6 : การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังรูปภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนสัดส่วนที่แน่นอนของประชากร จึงมีการคำนวณโดยใช้สูตรด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size Calculation) และ การวิเคราะห์พลังทางสถิติ (Statistical Power Analysis) โดยโปรแกรมสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ค่าขนาด Power ของการทดสอบทางสถิติ และทดสอบว่าขนาดตัวอย่างที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่ การศึกษาในครั้งนี้ จึงคำนวณโดยใช้สูตรด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ประกอบด้วย Effect size f ระดับกลาง 0.15, $\alpha = 0.05$, power = 0.95 Number of predictors : 5 ซึ่งเมื่อกำหนดตัวแปรทำนาย 5 ตัวแปรแล้วจะได้จำนวน 138 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกต่อการเข้าถึง และพบเจอโดยบังเอิญ และสามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การสุ่มอย่างแท้จริง ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ทันที

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลัก คุณภาพการบริการเสริม การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ เพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลัก คุณภาพการบริการเสริม การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท

(Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยง (Validity) จากการคำนวณค่าดัชนีความ สอดคล้อง (Item – Objective Congruence Index: IOC) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อ พิจารณาการวิเคราะห์ความเที่ยงทางเนื้อหา (Content Validity) พบว่าจากข้อคำถามทั้ง 21 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 (ชานิน ศิลป์จารุ, 2563) แสดงถึงเครื่องมือวัดตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's alpha coefficient) และทุกคำถามพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.715 – 0.892 (ชานิน ศิลป์จารุ, 2563) ซึ่งมากกว่า 0.7 ประกอบด้วย 1) คุณภาพการบริการหลัก มีค่า Cronbach's alpha อยู่ ที่ 0.715 2) คุณภาพการบริการเสริม มีค่าอยู่ที่ 0.892 3) การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ มีค่าอยู่ที่ 0.827 4) การรับรู้ คุณค่าทางเหตุผล มีค่าอยู่ที่ 0.778 และ 5) การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ มีค่าอยู่ที่ 0.836 โดยสามารถนำ แบบสอบถามไปลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2565 โดยบางส่วนเป็นแบบสอบถามรูปแบบกระดาษ และบางส่วนเป็นแบบสอบถาม ออนไลน์ Google Form โดยการส่ง URL ของแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Line และ Facebook เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑสถาน ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 138 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หลังจากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 138 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 113 คน มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี จำนวน 65 คน อาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 76 คน จำนวนครั้งที่มาเยี่ยมชมส่วนใหญ่มาครั้งแรกอยู่ที่ 74 คน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับ เกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน ส่วนมากคือ คนรู้จักแนะนำ อยู่ที่ 98 คน คุณภาพการบริการหลักในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D.= 0.69) คุณภาพการบริการเสริมในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D.= 0.828) การรับรู้คุณค่าทางจิตใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63, S.D.= 0.59) การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X}$ = 4.58, S.D.= 0.63) การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D.= 0.89)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	คุณภาพ การ บริการ หลัก (CSQ)	คุณภาพ การบริการ เสริม (PSQ)	การรับรู้ คุณค่า ทาง จิตใจ (PAV)	การรับรู้ คุณค่าทาง เหตุผล (PCV)	การ เผยแพร่ ข้อมูลใน รูปแบบ ออนไลน์ (SSN)
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.49	4.52	4.64	4.59	4.15
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.58	0.56	0.51	0.54	0.79
คุณภาพการบริการหลัก (CSQ)					
คุณภาพการบริการเสริม (PSQ)	0.786**				
การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ (PAV)	0.672**	0.752**			
การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล (PCV)	0.773**	0.826**	0.814**		
การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบ ออนไลน์ (SSN)	0.466**	0.531**	0.444**	0.467**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.444-0.826 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันจึงนำไปสู่สมมติฐานการถดถอย

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	(PAV)		(PCV)			(SSN)
	สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานที่ 3	สมมติฐานที่ 2	สมมติฐานที่ 4	สมมติฐานที่ 5	สมมติฐานที่ 6
(CSQ)	0.591*** (0.56)		0.729*** (0.51)			
(PSQ)		0.691*** (0.52)		0.814*** (0.48)		
(PAV)					0.873*** (0.54)	
(PCV)						0.325*** (0.053)
Adjusted R ²	0.448	0.563	0.594	0.680	0.659	0.212

หมายเหตุ ***p < 0.001 (ตัวเลขแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่าคุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 44 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ ($b = 0.591, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการเสริม ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 56 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการบริการเสริม ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ ($b = 0.691, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 59 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล ($b = 0.729, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 68 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล ($b = 0.814, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 65 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล ($b = 0.873, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และ การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 21 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ($b = 0.325, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาคุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมที่ส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานเจดีย์ พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมด้านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล ตามด้วยด้านคุณภาพการบริการเสริม ด้านคุณภาพการบริการหลัก และด้านการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ตามลำดับ โดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานได้รับคุณภาพการบริการหลัก และคุณภาพการบริการเสริมที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและทราบดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านจิตใจ และการรับรู้คุณค่าทางด้านเหตุผลที่ดีด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคจากสินค้าและบริการที่ดี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานยังมีการแชร์ข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งโซเชียลมีเดียให้วิธีการใหม่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกในการสื่อสาร และประสิทธิภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร (Fletcher and Lee, 2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ Harahap (2014) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียมีผลดีต่อการส่งเสริมความพึงพอใจของผู้มาเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑสถาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค โดยคุณภาพการบริการที่ดีสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก ความพึงพอใจ และความรู้สึกมีคุณค่าทางอารมณ์ อันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานได้รับบริการที่มีคุณภาพดี

ในด้านต่าง ๆ เช่น การบรรยายให้ความรู้ของผู้นำชมพิพิธภัณฑสถานที่สำคัญด้วยความเป็นมืออาชีพ ห้องจัดแสดงที่มีความทันสมัยด้วยระบบแสง สี เสียง ซึ่งเป็นสื่อสะท้อนให้เข้าใจธรรมะทางพระพุทธศาสนา ประกอบด้วยห้องจัดแสดง 6 ห้อง คือ ห้องที่ 1 ธรรมของพระพุทธเจ้า ห้องที่ 2 จากกตัญญูผู้มีสัจจะ สู่ร่มกาสาพัสตร์ ห้องที่ 3 จากปรีดิ์มั่งมันเพียรพยายามสู่การปฏิบัติ ห้องที่ 4 เมตตาอบรมสั่งสอน ห้องที่ 5 บารมีหลวงตาช่วยชาติ และห้องที่ 6 ละสังขาร ประกอบกับในส่วนของพระวิหาร และพระเจดีย์ที่มีความงดงามโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์นั้น ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี หรือรู้สึกมีคุณค่า เกิดความประทับใจในคุณภาพของการบริการหลักของพิพิธภัณฑสถาน หากบริการมีคุณภาพดี จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ มีอารมณ์เชิงบวก หรือรู้สึกมีคุณค่าจากการได้รับบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติพงศ์ มานะพงศ์ (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการหลักส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการและตัดสินใจใช้บริการนั้น

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงการประเมินความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีคุณภาพดี คือได้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน และได้รับฟังข้อมูลจากการบรรยายของผู้นำชมพิพิธภัณฑสถาน รวมถึงการได้รับชมสื่อต่าง ๆ ภายในพิพิธภัณฑสถาน ตลอดจนการได้ชมความงดงามของสถาปัตยกรรม การตกแต่งของพระวิหารและพระเจดีย์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ เกิดการอนุรักษ์หวงแหนมรดกที่สำคัญทางด้านพระพุทธศาสนา ทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการพิจารณาอย่างมีเหตุผล เกิดความเลื่อมใสศรัทธา และสามารถนำเอาการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนวัฒน์ กันภัย และ เบญจพร ประจง (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าสุนทรียภาพทางศิลปะและการตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนริมน้ำจันทบูรผ่านประสบการณ์การรับรู้ของชุมชน และนักท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวชมชุมชนริมน้ำจันทบูร รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมมีความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าสุนทรียภาพทางศิลปะและการตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนริมน้ำจันทบูรผ่านประสบการณ์การรับรู้ของชุมชน และนักท่องเที่ยว ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่อาศัยและผู้ประกอบธุรกิจย่านชุมชนริมน้ำจันทบูร อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีคุณภาพด้วยการถ่ายทอดข้อมูลรวมถึงประสบการณ์ การสะท้อนถึงวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่า เกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น

สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเสริมมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากบริการเสริมที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับคุณภาพการบริการเสริมในการให้บริการของพิพิธภัณฑสถาน โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ป้ายบอกทางที่มี

ความชัดเจนและเข้าใจง่าย สถานที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาด แผนที่บอกรายละเอียดสถานที่สำคัญในพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ เกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zameer et al., (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของธุรกิจธนาคารในปากีสถาน พบว่า เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ยังวิเคราะห์จากผลลัพธ์ว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบสูงต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรก็ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ได้รับคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้วยเช่นกัน

สมมุติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยว เนื่องจากบริการเสริมที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความคาดหวังในเชิงประโยชน์และความคุ้มค่า ส่งผลให้เกิดการประเมินเชิงเหตุผลต่อคุณค่าของบริการในภาพรวม กล่าวคือคุณภาพการบริการเสริมในการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลที่ดีของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการเสริม ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น ความสะอาดในการเดินทางเข้าถึง ป้ายบอกทางที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สถานที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาด แผนที่บอกรายละเอียดสถานที่สำคัญในพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากการบริการดังกล่าวเป็นการรองรับ และบริการให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงศักยภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้พิจารณาและให้เหตุผลหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ว่ามีคุณภาพหรือไม่ ดังนั้นคุณภาพการบริการเสริมจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Vesna et al., (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณภาพความพึงพอใจของผู้มาเยือนและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ที่ได้รับคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในสโลวีเนีย ผลการศึกษาพบว่า จุดหมายปลายทางส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลจากการบริการที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น แสดงให้เห็นถึงพื้นฐานการบริการที่จะต้องปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการรักษาลูกค้าในระดับของผู้ให้บริการแต่ละรายรวมถึงคุณภาพการบริการในจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทางจิตใจมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของผู้บริโภค โดยความรู้สึกลึกซึ้งในเชิงอารมณ์ที่ดีต่อประสบการณ์บริการจะส่งผลต่อการประเมินเชิงเหตุผลว่าบริการนั้นมีความคุ้มค่าและเหมาะสม กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากพิพิธภัณฑ์แล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้คุณค่าทางจิตใจด้วยความรู้สึกประทับใจ พึงพอใจ และรู้สึกดีต่อพิพิธภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์ และเกิดการ ประเมินบริการนั้นในเชิงเหตุผลว่า คุ้มค่า เหมาะสม หรือ น่าเชื่อถือ มากขึ้นตามไปด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1990) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นจากการมีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก และยังแบ่งกระบวนการของการรับรู้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอน สุดท้าย ของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้นตีความสิ่ง

กระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้น ๆ โดยการตีความของสิ่งกระตุ้นคือการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลที่ทำให้เกิดทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่เกิดความทราบซึ่งใจ ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Miguel A. et al., (2007) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์ที่รับรู้และคุณค่าที่รับรู้หลังการใช้บริการด้วยการประกอบการทำงานเชิงบูรณาการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสถานที่อุตสาหกรรม 2 แห่ง คือ อุตสาหกรรมเครื่องเคลือบเซรามิก และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศสเปน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานหลักของการรับรู้คุณค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยอัตโนมัติที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในช่วงแรก และผลกระทบทางสังคมในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่จะกำหนดคุณภาพความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจะเกิดการรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นอัตโนมัติของลูกค้า ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ของบริการ ก็จะมีแนวโน้มที่จะแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัล กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แล้ว จะเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าอย่างมีเหตุผล เช่น การได้รับความรู้จากผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น จาการรับรู้คุณค่าดังกล่าวทำให้เกิดการพิจารณาอย่างมีเหตุผล ก่อให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าที่ดีเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ตลอดจนการรับรู้คุณค่าจากความงดงาม ของแบบสถาปัตยกรรมการออกแบบที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ สื่อให้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรม ในการสืบทอดด้านพระพุทธศาสนา เกิดความทราบซึ่งใจ และอยากบอกต่อประสบการณ์ความรู้ที่ตนเองได้รับมา และแสดงความเห็นว่าผู้อื่นควรจะได้รับประสบการณ์ด้วยเช่นเดียวกัน โดยการแชร์ข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ดังกล่าวส่งไปยังโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chei Sian Lee and Long Ma (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การแชร์ข่าวในโซเชียลมีเดีย: ผลของความพึงพอใจและประสบการณ์เดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับแรงผลักดันจากความพึงพอใจในการแสวงหาข้อมูล การเข้าถึง และการแสวงหาสถานที่มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข่าวสารในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประสบการณ์ก่อนหน้านี้ ซึ่งโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจในการแบ่งปันข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลด้วยความประทับใจ ความพึงพอใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากคุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑ์ ก็จะส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในโซเชียลมีเดียรวมถึงการแชร์ข้อมูลในอนาคตด้วย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบการแบ่งคุณภาพการบริการเป็นสองมิติ คือ คุณภาพการบริการหลัก เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่ การจัดนิทรรศการ และคุณภาพการบริการเสริม เช่น ความสะอาด ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งการจำแนกนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์เชิงลึกถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ สิ่งนี้แสดงถึงกลไกการรับรู้ที่เปลี่ยนจาก “ความรู้สึก” ไปสู่ “เหตุผล” และลงท้ายที่ “การกระทำ” ซึ่งเป็นบริบทของพิพิธภัณฑ์กับการสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่การบอกต่อ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์ไม่เพียงเป็นแหล่งเรียนรู้ แต่ยังเป็นเครื่องมือสื่อสาร และสร้างความซาบซึ้งใจ ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการแบ่งปัน

ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ และผลการวิจัยยังยืนยันว่า "คุณภาพการบริการ" ไม่เพียงเป็นปัจจัยพื้นฐาน แต่ยังสามารถส่งเสริมอารมณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และความประทับใจ ซึ่งต่อยอดไปสู่การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล เช่น ความรู้ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับต้นทุนการท่องเที่ยว ประกอบกับการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าทางจิตใจกับคุณค่าทางเหตุผล สะท้อนว่าการบริการที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยว จะนำไปสู่การประเมินคุณค่าที่ลึกซึ้งและใช้เหตุผลประกอบมากยิ่งขึ้น และผลการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ไม่ได้แคร์เพียงเพราะรู้สึกดี แต่เพราะเห็นคุณค่าที่อยากแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ประโยชน์ด้านการจัดการการท่องเที่ยว

ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพการบริการ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับทั้งการบริการหลัก เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่ การจัดนิทรรศการ ความรู้ และผู้นำชม และการบริการเสริม เช่น ความสะอาด ความสะดวกในการเข้าถึง อย่างสมดุล รวมถึงควรส่งเสริมการรับรู้คุณค่าผ่านกิจกรรมที่กระตุ้นทั้งด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึกผูกพัน และด้านเหตุผล เช่น ความรู้ ความเข้าใจทางธรรมชาติ ทั้งนี้การให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวจะเป็นการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเกิดการตระหนักรับรู้ถึงคุณค่า เกิดการอนุรักษ์หวงแหน เพื่อให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้มรดกทางพระพุทธศาสนาที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี และเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นแนวทางในการปรับแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด หรือในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

1.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ

สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล ค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น คุณภาพการบริการหลัก และคุณภาพการบริการเสริม เพื่อให้คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ คุณภาพการบริการทั้งหลักและเสริม ส่งผลต่อพฤติกรรม การแชร์ข้อมูลออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและเหตุผลของนักท่องเที่ยว ถือเป็นการผสมผสานแนวคิดด้านการบริการ การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมดิจิทัลในบริบทแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสะท้อนว่าพิพิธภัณฑ์ทางศาสนาไม่ได้เป็นเพียงแหล่งเก็บข้อมูล แต่เป็นพื้นที่ประสบการณ์ ที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งสามารถวัดและส่งเสริมได้ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดโดยใช้สถานที่ศึกษาเป็นพิพิธภัณฑสถานเพียงแห่งเดียว อาจทำให้ได้ข้อมูลไม่ครอบคลุม ซึ่งควรที่จะศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานหลายแห่ง เพื่อได้ข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบเรื่องความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการแชร์ข้อมูล จะทำให้นักวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเชิงลึก โดยการสำรวจข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ผู้บริหารพิพิธภัณฑสถาน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ผู้ให้บริการ ผู้ให้ข้อมูลในพิพิธภัณฑสถาน ผู้เยี่ยมชม เป็นต้น เพื่อเข้าใจมิติความรู้สึกรู้สึกและคุณค่าในระดับลึกมากกว่าการใช้แบบสอบถาม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ตลอดจนพิพิธภัณฑสถานธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี หัวหน้าพิพิธภัณฑสถาน ผู้นำชมพิพิธภัณฑสถาน นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาในการให้ข้อมูล ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธวัชวัน กัญญา และ เบญจพร ประจง. (2563). การรับรู้คุณค่าสุนทรียภาพทางศิลปะและการตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนริมน้ำจันทบูรผ่านประสบการณ์การรับรู้ของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดจันทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 10(2), 74-81.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์และสุพจน์ กฤษภาธาร. (2563). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิติพงศ์ มานะพงศ. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพิธภัณฑสถานธรรมเจดีย์. (2565). พิพิธภัณฑสถานธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล (หลวงตาพระมหาบัว ญาณสัมปันโน). สืบค้นเมื่อ 1 พ.ย. 2565 จาก, https://web.facebook.com/dhammachedi/?_rdc=1&_rdr.

- อนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพ บริการคุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นายเรืออากาศ**, 6, 63-79.
- อมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก, <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/3fedf-29.e1-132.pdf>.
- อัมพล ชูสนุก มิลินดา กุลนาค และคณะ (2559). อิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความตั้งใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและ บริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 9(1), 1565-1584.
- Chei Sian Lee and Long Ma. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, **Journal of Computer in Human Behavior**, 28 (2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. **Psychology & Marketing**, 34(12), 1084-1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, 39, 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, 41, 1149-1160.
- Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. **Museum Management and Curatorship**, 27(5), 505-521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>.
- Gilmore, A. and Rentschler, R. (2002). Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis. **Journal of Management Development**, 20(10), 745-760.
- Harrison, P., and R. Shaw. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. **International Journal of Arts Management** 6(2), 23-32.
- Harahap, K. A. E. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang (Skripsi). Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Harvey, D. (2013). **Human resource management: An experimental approach** (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Lopes, Dominic Mc Iver (2003). Pictures and the representational mind. **Monist**, 86(4), 632–651.
- Holbrook, M. B. (1999). **Consumer value: A framework for analysis and research**.
- Ladislav Kesner. (2006). The role of cognitive competence in the art museum experience. **Chicago**, 34 (6), 4-19.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights, **Journal of Marketing**, 47(3), 9-20.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. and Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework, **European Journal of Marketing**, 41(11/12), 1392-1422. <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>.
- Ninlaput, R. (2018). **Service Quality and Satisfaction Related to Customer's Repurchase at PaoloRangsit Hospital Service (Research Report)**. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., and Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer perceptions and expectation**. London: The Free Press.
- Phaswana-Mafuya, N. and Haydam, N. (2005). Tourists' expectations and perceptions of the Robben Island Museum – a world heritage site, **Museum Management and Curatorship**, 20(2), 149- 169.
- Rentschler, R. & Gilmore, A. (2002). Museums: discovering services marketing. **International Journal of Arts Management**, 5(1), 62-72.
- Rofianto, W. Wijayanto, D. Nugraha, A.I. (2017). **Motivation for Sharing Online Video Advertisement: Integrating Identity Theory and the Expanded Advertising Model**. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.semanticscholar.org/search?q=Motivation%20for%20Sharing%20Online%20Video%20Advertisement%20Integrating%20Identity%20Theory%20and%20the%20Expanded%20Advertising%20Model&sort=relevance>.
- Rollins, Mark (2003). The mind in pictures: Perceptual strategies and the interpretation of visual art. **Monist**, 86(4), 608– 631.
- Solomon, M. R. (1990). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220.
- Vesna, Z, Maja, M.B., & Tanja, D. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, **Journal of Tourism management**, 31 (4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>.
-

- Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998). The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. **Journal of Marketing**, 62(4), 46-62.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. and Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan, **International Journal of Bank Marketing**, 33(4), 442-456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.