

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต

Guidelines for Adaptation of Ecotourism Logistics Businesses in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Historical Park during Crisis

อมรา ดอกไม้

Ammara Dokmai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Science, Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

E-mail: ammara.d@aru.ac.th

Received February 22, 2024; Revised May 8, 2024; Accepted May 30, 2024

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the operations of ecotourism logistics businesses (ELB) in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Historical Park, 2) to examine the factors of guidelines for adaptation of ELB, and 3) to develop a structural equation model of guidelines for adaptation of ELB. The sampling group consisted of ELB in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Historical Park. The size of the sampling group was determined through cluster sampling and systematic random sampling methods. The qualitative research tool was an in-depth interview for analysis and a summary of guidelines for the adaptation of ELB to each factor. The quantitative research tool was a survey, and the data were analyzed using SPSS and AMOS. The research results were as follows: 1) The operations with the highest score were as follows: 1.1) tourism training businesses in partnership with governmental sectors; 1.2) public health safety standards certification through public health organizations; 1.3) public health safety standards participation for recognition; 1.4) promoting local authorities for innovation; 1.5) public health safety tools to support tourism; 1.6) Information Technology as a communication channel; 1.7) Information Technology for sales promotion; 1.8) Information Technology management to improve tourism; 1.9) publicity through social media. 2) There were 4 research factors as follows: 2.1) partnership ($\bar{x} = 4.15$); 2.2) certification ($\bar{x} = 4.15$); 2.3) innovation ($\bar{x} = 4.13$); 2.4) Information Technology ($\bar{x} = 4.10$); and

3) The analysis of structural equation modeling met the criteria. It was consistent with the empirical data (Chi-square value (χ^2) of NN, degree of freedom (df) of NN, p-value of 0.128, relative chi-square χ^2/df of 1.119, goodness of fit (GFI) of 0.962 and root mean square residual (RMR) of 0.015.

Keywords: Structural Equation Modelling (SEM); logistics businesses; ecotourism; crisis

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 2. ศึกษาองค์ประกอบของแนวทางการปรับตัวของธุรกิจ และ 3. พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการปรับตัวของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างเป็นธุรกิจ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มและแบบมีระบบ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ และสรุปแนวทางการปรับตัวของธุรกิจ รายองค์ประกอบ ส่วนเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะการดำเนินงานที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ 1.1 ธุรกิจฝึกอบรมพัฒนาทักษะการท่องเที่ยวมีพันธมิตรกับภาครัฐ 1.2 การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจะผ่านองค์กรกลางด้านสุขอนามัย 1.3 วัตถุประสงค์การเข้าร่วมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อได้รับการยอมรับ 1.4 องค์กรท้องถิ่นได้รับการสนับสนุนด้านนวัตกรรม 1.5 เครื่องมือด้านความปลอดภัยสุขอนามัยใช้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว 1.6 สารสนเทศใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร 1.7 สารสนเทศใช้เพื่อส่งเสริมการขาย 1.8 การจัดการสารสนเทศใช้เพื่อปรับปรุงการท่องเที่ยว 1.9 ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ 2. องค์ประกอบงานวิจัยมี 4 องค์ประกอบ คือ 2.1 ด้านพันธมิตร ($\bar{X} = 4.15$) 2.2 ด้านการรับรอง ($\bar{X} = 4.15$) 2.3 ด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.13$) 2.4 ด้านสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.10$) และ 3. การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างจะผ่านเกณฑ์ประเมิน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าความน่าจะเป็นไคสแควร์ 0.128 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ 1.119 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง 0.962 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน 0.015

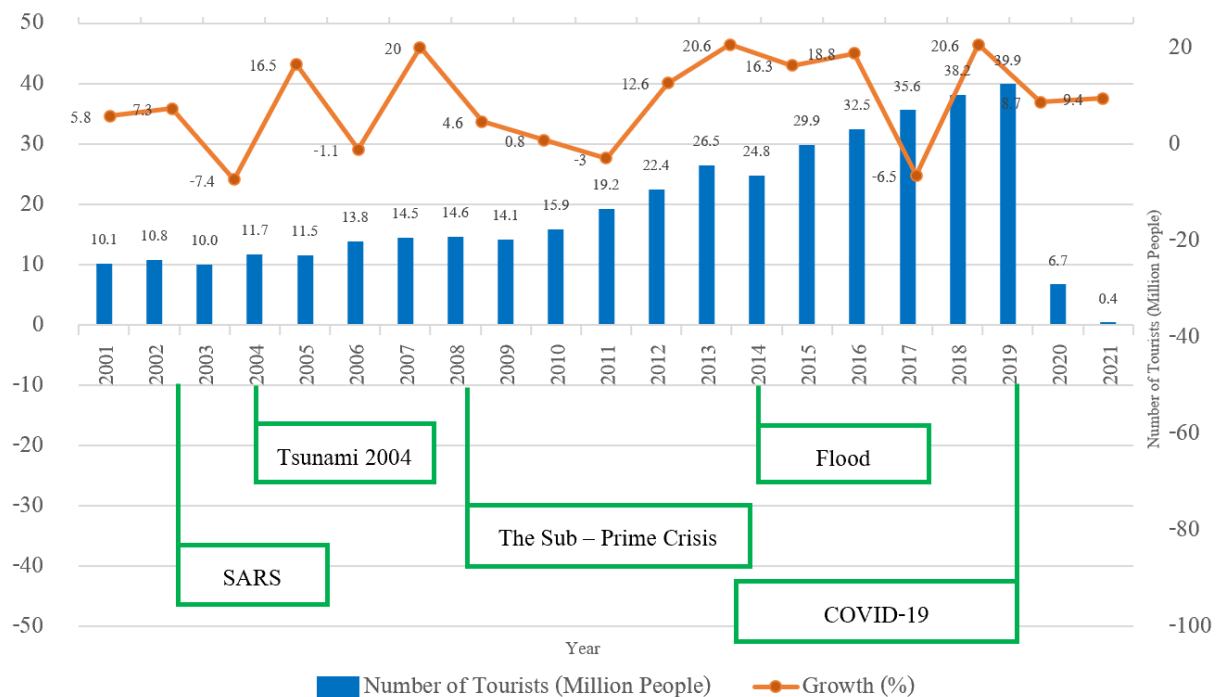
คำสำคัญ: แบบจำลองสมการโครงสร้าง; ธุรกิจโลจิสติกส์; ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; วิฤต

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ โบราณสถาน ศิลปะ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี และมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละส่วนภูมิภาคของประเทศ จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนถึง 39.91 ล้านคน คิดเป็นรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1.9 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 10% ของ GDP ของประเทศ และเมื่อรวมกับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 3.06 ล้านล้านบาท คิดเป็น 16% ของ GDP จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ รวมทั้งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่น (Bank of Thailand, 2019)

นอกจากนี้ธุรกิจท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการธุรกิจในท้องถิ่น รวมถึงมีความเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อเกิดสภาวะวิกฤต อาทิ ปัญหาความมั่นคงทางการเมือง ภัยธรรมชาติ วิกฤตการณ์ทางการเงิน การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ รวมถึงเหตุการณ์อื่น ๆ ที่มีผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความปลอดภัย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางและทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนลดน้อยลง



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001–2021

Figure 1 Number of foreign tourists traveling to Thailand since 2001–2021

From: Ministry of Tourism and Sport (2021)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศที่มีความโดดเด่นทั้งทางกายภาพเห็นได้จากโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ยังคงหลงเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีความโดดเด่นทางด้านอารยธรรม จนส่งผลให้ได้รับการรับรองจากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม (UNESCO) ให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ซึ่งจากการรับรองดังกล่าวส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดพระนครศรีอยุธยานักท่องเที่ยวจำนวน 8.2 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 18,700 ล้านบาท (Ayutthaya Provincial Office of Tourism and Sports, 2019)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ทั่วโลกออกมาตรการปิดเมืองเพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคของโลกลดลงเป็นประวัติการณ์ โดยในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงร้อยละ 72 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยในช่วง 11 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงร้อยละ 81.4 ส่งผลให้สูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท นอกเหนือจากผลกระทบของการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้รับแล้ว ยังพบว่า ในอนาคตประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากประเทศต่าง ๆ มีการเร่งลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ การขยายโครงข่ายคมนาคมขนส่ง รวมทั้งปัญหาความหนาแน่นของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเทศกาลที่มีวันหยุดยาวต่อเนื่องอันเนื่องมาจากขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสมทำให้เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวลดลง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเริ่มมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย (Krungsri Research, 2021)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต โดยการศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ศึกษาองค์ประกอบของแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายใต้สภาวะวิกฤต และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายใต้สภาวะวิกฤต โดยผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พร้อมรองรับสภาวะวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาและพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต นำมาสร้างเป็นองค์ความรู้เรื่องแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานสถาบันการศึกษา จำนวน 1,246 ราย (Tourism Authority of Thailand, 2020)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญใน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ 2) หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และ 3) หน่วยงานสถาบันการศึกษา

ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่อยู่ในระดับดีมาก ไว้จำนวน 500 ตัวอย่าง (Siljaru, 2020) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) (Siljaru, 2020) ประกอบไปด้วยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประเภทของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการ (Intangible Products) กับธุรกิจสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) และใช้วิธีสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์ท่องเที่ยว

Waewklaihong (2022) ได้ให้ความหมายของคำว่า โลจิสติกส์ท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการ การออกแบบ เส้นทางบริการ และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตามเส้นทาง ครอบคลุม 3 เรื่องคือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของ (Physical Flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และการรับจ่ายเงิน (Financial Flow) มีเป้าหมายคือ การทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และลดต้นทุนของผู้ประกอบการ Tipsri et al. (2015) อ้างถึงใน Phuangphet (2018) ได้กล่าวไว้คือ คล้ายคลึงกับการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่ครอบคลุมกว้างกว่า โดยโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวครอบคลุม 3 เรื่อง หลัก ๆ คือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของ (Physical Flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และการจ่ายเงิน (Financial Flow) ในขณะที่การขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะเรื่องการขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของเท่านั้น

สรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เข้ามาเที่ยวได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ระบบขนส่งมีมาตรฐานสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ ดำเนินการด้านความปลอดภัยการท่องเที่ยวได้อย่างมีแบบแผน 2) การเคลื่อนที่ของสารสนเทศ (Information Flow) มีเว็บไซต์ที่สวยงาม มีข้อมูลที่ถูกต้อง แจกแจงข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านระบบ ข้อมูลออนไลน์ มีจุดประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีป้ายบอกทางชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ง่าย และ 3) การเคลื่อนที่ทางการเงิน (Financial Flow) มีเครื่องเบิกเงินสดอัตโนมัติ (ATM) ได้เพียงพอกับความต้องการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับภายใต้สภาวะวิกฤต

Ranong (2017) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภายใต้สภาวะวิกฤต หมายถึง การรับรู้หรือประสบการณ์ของเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่บุคคลประสบความทุกข์ยากอย่างยิ่งยวดเกินกว่าที่จะแก้ไขด้วยกลไกการแก้ไขปัญหา

แบบเดิมตามปกติ และเป็นสาเหตุให้เกิดความผิดปกติแก่บุคคลทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม หรืออาจเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้บุคคลมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมในขั้นสูงขึ้น ส่วน Khampam and Khunda (2018) ได้ให้ความหมายของคำว่า วิกฤต (Crisis) หมายถึง สภาวะที่บุคคลเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น และกลไกการปรับตัวในภาวะปกติไม่สามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาได้ และไม่ได้รับการเกื้อหนุนจากทรัพยากรทางสังคม ก่อให้เกิดความเครียด ความกดดัน และวิตกกังวล ทำให้ไม่สามารถกระทำหน้าที่หรือบทบาทของตนได้ตามปกติ

สรุปได้ว่า สถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าจัดการ เพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือวิกฤตทางด้านความปลอดภัยสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและภาพลักษณ์ ส่งผลกระทบที่ร้ายแรงเสียหายแก่ชีวิต ทรัพย์สินในรูปใดรูปหนึ่ง สภาพความไม่ปกติที่เกิดขึ้น เช่น เชื้อโคโรนา-19 อีโบล่า ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ H1N1 โรคอีโบล่า เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตร (Alliance)

Phongphiriyakarn (2012) ได้ให้ความหมายพันธมิตรธุรกิจ (Business Alliance) หมายถึง การตกลงร่วมมือกันขององค์กรที่มากกว่าหนึ่งแห่งขึ้นไป เพื่อดำเนินกิจกรรมในรูปแบบใด ๆ ก็ได้ร่วมกัน เพื่อไปถึงเป้าหมาย เพราะถ้ามีพันธมิตรธุรกิจหรือการร่วมมือกับผู้อื่น จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ดีกว่า Rattanamanee et al. (2018) ได้ให้ความหมายพันธมิตรธุรกิจ (Business Alliance) หมายถึง กิจกรรม ธุรกิจ หรือองค์กรใด ๆ ตั้งแต่ 2 องค์กรเป็นต้นไป ซึ่งมีความคิดเห็นที่ตรงกันและพร้อมที่จะร่วมมือกันทางการค้า แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้ถึงเป้าหมายร่วมกัน และได้รับผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน

สรุปได้ว่า การรวมกลุ่มกันของบริษัทหรือองค์กร ร่วมกันดำเนินกิจการทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจซึ่งกันและกันให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้บริษัทยังได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ เพราะสามารถช่วยให้บริษัทหรือองค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่าการดำเนินธุรกิจด้วยตนเองอย่างเดียว

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรอง (Certify)

Kulprayeepunya and Amornchai (2013) หน่วยรับรอง (Certification Body) หมายถึง หน่วยที่มีบทบาทสำคัญในการให้การรับรองคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่า ผู้ผลิตมีการจัดการและควบคุมดูแลระบบปฏิบัติงานตลอดจนความปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานสากล ดังนั้นแล้วมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) (Ministry of Tourism and Sport, 2022) ในปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวแล้วเสร็จ จำนวน 50 มาตรฐาน หนึ่งในมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า “การรับรอง (Certify)” หมายถึง การกำหนดวิธีการในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยของระบบมาตรฐานการท่องเที่ยว เพื่อรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Safety and Health Administration : SHA) และเพิ่มความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวและกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) พร้อมก้าวไปสู่มาตรฐานการรับรองธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

Schilling (2016) นวัตกรรมเป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนการใหม่ Wilhite (2020) ได้อธิบายไว้ว่า นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจและความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือจากการสร้างขึ้นใหม่

สรุปได้ว่า แนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อปัจเจกบุคคล หรือหน่วยที่รับเอาสิ่งนั้นไปประยุกต์ใช้ รวมไปถึงการทำการกิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว เพื่อนำมาสร้างเป็นโอกาสและถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศ (Information)

Wichatorn (2021) ได้ให้ความหมายของคำว่า “สารสนเทศ” (Information) หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงหรือมีการประมวลหรือวิเคราะห์ผลสรุปด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กัน มีความหมาย มีคุณค่าเพิ่มขึ้นและมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ นอกจากข้อมูลแล้ว เพื่อให้งานวิจัยเรื่องนี้บรรลุวัตถุประสงค์ ยังต้องอาศัยการสื่อสาร (Communication) โดย Lamb et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเป็นการสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไป เป็นสื่อกลาง โดยบุคคลจะสร้างความหมายร่วมกัน เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริงและทัศนคติ Fill and Turnbull (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง การให้และการรับความหมายผ่านการถ่ายทอด และการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กัน

สรุปได้ว่า ข้อมูลหรือสิ่งที่ได้จากการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้มานำประมวลผล ให้อยู่ในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกัน เพื่อนำข้อมูลนั้นไปประกอบการตัดสินใจและนำไปใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ นอกจากนั้นยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เผยแพร่ทั้งในส่วนบุคคลและสังคม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมาของแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านพันธมิตร (Alliance) องค์ประกอบด้านการรับรอง (Certify) องค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) และองค์ประกอบด้านสารสนเทศ (Information) จากความเชื่อมโยงของสภาพปัญหาที่แก้ไขด้วยแนวคิดทฤษฎี นำมาสู่องค์ประกอบของการวิจัยแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) และได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่โครงการ HE-RDI-NRRU.213/2564 งานวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญใน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ 2) หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และ 3) หน่วยงานสถาบันการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านพันธมิตร (Alliance) องค์ประกอบด้านการรับรอง (Certify) องค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) และองค์ประกอบด้านสารสนเทศ (Information) ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นได้นำแบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ฟิชเชอร์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสัมภาษณ์ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.98 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนา และสรุปออกมาเป็นแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายใต้ภาวะวิกฤต ตามรายองค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการรับรองผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ของการวิจัยประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีมาก ไว้จำนวน 500 ตัวอย่าง (Silpcharu, 2020) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) (Silpcharu, 2020) ประกอบไปด้วยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประเภทของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยว เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบริการ (Intangible Products) กับธุรกิจสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) และใช้วิธีสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปทั้งสถิติเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Science) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา กับแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ

การนำเสนอผลการศึกษารวบรวม นำเสนอเป็นความเรียง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายใต้สภาวะวิกฤต

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสัมภาษณ์ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.98 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปทั้งสถิติเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Science) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาแบบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

การนำเสนอผลการศึกษารายวิจัย นำเสนอเป็นความเรียง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสัมภาษณ์ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.98 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistic) ด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure) โดยทำการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองจนแต่ละองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ทุกตัว การปรับแต่งค่าตัวแปรแฝง (Latent Variable) ให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices : M.I. ตามคำแนะนำของ Arbuckle (2016)

การนำเสนอผลการศึกษารายวิจัย นำเสนอเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่า ธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต ธุรกิจต้องมีพันธมิตร (Alliance) ร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Certify) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว มีสนับสนุนด้านนวัตกรรม (Innovation) เพื่อนำสิ่งใหม่เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยว และมีการจัดการด้านสารสนเทศ (Information) มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงความปลอดภัยภายใต้สภาวะวิกฤต สำหรับขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) พบว่า ลักษณะการดำเนินงาน ดังนี้ 1) ธุรกิจมีพันธมิตร (Alliance) กับหน่วยงานมากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 73.00 2) ธุรกิจมีพันธมิตร (Alliance) กับภาครัฐมากที่สุด คือ ฝึกอบรมพัฒนาทักษะการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.00 3) ธุรกิจมีการดำเนินการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Certify) มากที่สุด คือ เข้าองค์กรกลางเพื่อรับรองมาตรฐานการด้านสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 93.80 4) ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Certify) มากที่สุด คือ สร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของธุรกิจให้ได้รับการยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 46.60 5) ช่องทางของธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนด้านนวัตกรรม (Innovation) มากที่สุด คือ องค์กรท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 64.60 6) ธุรกิจนำนวัตกรรม (Innovation) มาสนับสนุนในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีเครื่องมือด้านความปลอดภัยสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 63.40 7) ธุรกิจนำสารสนเทศ (Information) มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่องทางในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 76.40 8) ธุรกิจมีการใช้ข้อมูลสารสนเทศ (Information) สื่อสารมากที่สุด คือ ส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.40 9) ธุรกิจมีการจัดการด้านสารสนเทศ (Information) มากที่สุด คือ ปรับปรุงการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.00 10) ลักษณะการประชาสัมพันธ์ด้านสารสนเทศ (Information) ของธุรกิจมากที่สุด คือ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 78.20

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความสำคัญขององค์ประกอบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สำหรับแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤตเป็นรายด้าน และรายชื่อในแต่ละด้านที่มีระดับความสำคัญสูงสุด แสดงดังตารางที่ 1

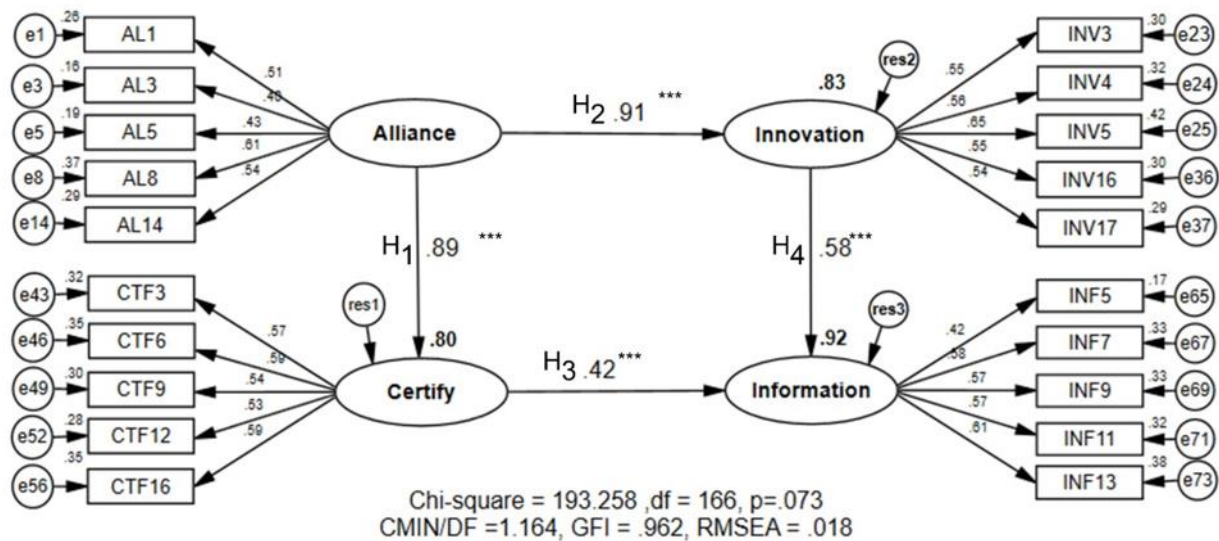
ตารางที่ 1 องค์ประกอบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายใต้สภาวะวิกฤต

Table 1 Component of Guidelines for Adaptation of Ecotourism Logistics Businesses in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Historical Park during Crisis

องค์ประกอบแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต (Component of Guidelines for Adaptation of Ecotourism Logistics Businesses in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Historical Park during Crisis)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ (Importance Level)
ระดับความสำคัญขององค์ประกอบในภาพรวม (The level of importance of the elements in the overall)	4.13	0.46	มาก (Important)
1. ด้านพันธมิตร (Alliance: AL)	4.15	0.49	มาก (Important)
2. ด้านการรับรอง (Certify: CTF)	4.15	0.52	มาก (Important)
3. ด้านนวัตกรรม (Innovation: INV)	4.13	0.50	มาก (Important)
4. ด้านสารสนเทศ (Information: INF)	4.10	0.49	มาก (Important)

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายใต้สภาวะวิกฤต ที่เรียงลำดับความสำคัญทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านพันธมิตร (Alliance) ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.49) 2) องค์ประกอบด้านการรับรอง (Certify) ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.52) 3) องค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) ($\bar{X}$ = 4.13) และ 4) องค์ประกอบด้านสารสนเทศ (Information) ($\bar{X}$ = 4.10) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN-P) เท่ากับ 0.073 มากกว่า 0.05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.164 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.962 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายใต้สภาวะวิกฤต ก่อนการปรับปรุงตัวแบบและหลังการปรับปรุงตัวแบบปรากฏผลดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้ภาวะวิกฤต โหมด Standardized Estimate หลังปรับปรุงตัวแบบ

Figure 2 A structural equation model of Guidelines for Adaptation of Ecotourism Logistics Businesses in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Historical Park during Crisis

From: Author

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุงตัวแบบ

Table 2 Statistical values to evaluate the harmony of the structural equation model comparing before and after the model improvement

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data Model Fit)	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา (Criteria used for consideration)	ก่อนปรับปรุง Before improvement	หลังปรับปรุง (After improvement)
1. CMIN-P (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์) (Chi-Square Probability Level)	มีค่ามากกว่า 0.05 (Greater than 0.05)	0.000	0.073
2. CMIN/DF (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) (Relative Chi-Square)	มีค่าน้อยกว่า 2.00 (Less than 2.00)	1.999	1.164
3. GFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง) (Goodness of Fit Index)	มีค่ามากกว่า 0.90 (Greater than 0.90)	0.754	0.962
4. RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน) (Root Mean Square Error of Approximation)	มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Less than 0.08)	0.045	0.018

จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (CMIN-P) เท่ากับ 0.073 มากกว่า 0.05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.164 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.962 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ ดังผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต ก่อนการปรับปรุงตัวแบบและหลังการปรับปรุงตัวแบบ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤตในโหมด Standardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ

Table 3 Overall influence analysis statistics Direct influence and indirect influence of guidelines for adaptation of Guidelines for Adaptation of Ecotourism Logistics Businesses in Phra Nakhon Sri Ayutthaya Historical Park during Crisis in the Standardized Estimate mode after improving the model.

Latent Variables	Alliance	Certify	Innovation	Information
Certify	0.89	0.00	0.00	0.00
Innovation	0.91	0.00	0.00	0.00
Information	0.91	0.43	0.58	0.00

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤต ในโหมด Standardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบพบว่า อิทธิพลโดยรวมสูงสุดอยู่ที่องค์ประกอบด้านพันธมิตร (Alliance) ส่งอิทธิพลโดยรวมต่อองค์ประกอบด้านสารสนเทศ (Information) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.91 (0.53 + 0.38) ซึ่งมาจาก

1) อิทธิพลทางอ้อมระหว่างองค์ประกอบด้านพันธมิตร (Alliance) ส่งต่อองค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.91 แล้วส่งต่อไปที่องค์ประกอบด้านสารสนเทศ (Information) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.58 ซึ่งรวมกันได้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.53 ($0.91 \times 0.58 = 0.53$)

2) อิทธิพลทางอ้อมระหว่างองค์ประกอบด้านพันธมิตร (Alliance) ส่งต่อองค์ประกอบด้านการรับรอง (Certify) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.89 แล้วส่งต่อไปที่องค์ประกอบด้านสารสนเทศ (Information) ค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.42 ซึ่งรวมกันได้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.58 ($0.89 \times 0.42 = 0.38$)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจควรทำพันธมิตรกับภาครัฐมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scheyvens and Cheer (2022) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความร่วมมือระหว่างรัฐบาล อุตสาหกรรม และชุมชนเป็นข้อกำหนดพื้นฐานในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย สร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของธุรกิจให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Illiyyina et al. (2021) กล่าวไว้ว่า การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวในภาคการท่องเที่ยว เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการในยุคของ

การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมใหม่ โดยคำนึงถึงนโยบายการรับรองความสะอาด สุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (Cleanliness, Health, Safety and Environment : CHSE นอกจากนี้ธุรกิจควรนำนวัตกรรมมาสนับสนุนในการท่องเที่ยวและนาระบบสารสนเทศมาช่วยประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2022) กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีมีบทบาทเป็นตัวขับเคลื่อน ตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างความยืดหยุ่นด้านการอุตสาหกรรม การเดินทางและการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโลก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาภายใต้สภาวะวิกฤตที่เรียงลำดับความสำคัญทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านพันธมิตร (Alliance) ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญมากที่สุดในงานวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scheyvens and Cheer (2022) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความร่วมมือระหว่างรัฐบาล อุตสาหกรรม และชุมชนเป็นข้อกำหนดพื้นฐานในการสร้างอนาคตการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 2) องค์ประกอบด้านการรับรอง (Certify) องค์ประกอบนี้มีความสำคัญกับงานวิจัยของ Supeno et al. (2021) กล่าวไว้ว่า (Cleanliness, Health, Safety and Environment : CHSE) ที่จะเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับโรงแรม เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักของโรงแรม 3) องค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2022) กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบด้วยคุณสมบัติขั้นสูงสำหรับอุตสาหกรรม การเดินทางและการท่องเที่ยวในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมหาศาลต่อการท่องเที่ยวและการเดินทางทั่วโลก ดังนั้นการใช้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับผลกระทบของไวรัสโคโรนาต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว การพัฒนาข้อมูลและความสามารถทางเทคนิคเกี่ยวกับโควิด-19 เพื่อรวบรวม ตรวจสอบ และใช้ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ ช่วยคาดการณ์ ควบคุม และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ และ 4) องค์ประกอบด้านสารสนเทศ (Information) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gössling (2021) กล่าวไว้ว่า ยุคข้อมูลดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวทั่วโลกไปอย่างมาก เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies : ICT) แพร่หลาย และมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรับทราบ วางแผน สั่งซื้อ สร้างเครือข่าย เข้าสังคม ธุรกิจ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า องค์ประกอบด้านพันธมิตร (Alliance) ส่งอิทธิพลโดยรวมต่อองค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งเป็นอิทธิพลโดยรวมสูงสุดและมีอิทธิพลทางตรงสูงสุดมีค่าน้ำหนักที่ 0.91 แสดงให้เห็นข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวภายใต้สภาวะวิกฤตต้องมีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงผู้ประกอบการต่าง ๆ ร่วมมือกันดูแลเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tijani et al. (2021) ที่กล่าวไว้ว่า ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาคือการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งและร่วมกันแบ่งปันทรัพยากร เพื่อความอยู่รอดหลังโควิด-19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Badran and Badran (2019) แรงผลักดันหลักสำหรับ SME ในการพัฒนาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับองค์กรอื่น ๆ คือการรวบรวมทรัพยากรและใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ความร่วมมือระหว่าง SME ต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มนวัตกรรมและความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tijani, et al. (2021) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจท่องเที่ยวต้องทำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาวะวิกฤตินั้น ๆ โดยการส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมกับสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย รับการส่งเสริมหรือ สนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เรื่อง

นวัตกรรมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เปิดรับแนวความคิดด้านนวัตกรรมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยตามนโยบายของภาครัฐมาปรับใช้กับธุรกิจ ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ทันกับยุคความปกติถัดไป (Next Normal) ชำระเงินด้วยรูปแบบการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Digital payment) พัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว

สรุปผล

1) ลักษณะการดำเนินงาน ดังนี้ 1.1 ธุรกิจมีพันธมิตร (Alliance) กับหน่วยงานมากที่สุด คือ กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 73.00 1.2 ธุรกิจมีพันธมิตร (Alliance) กับภาครัฐมากที่สุด คือ ผังอบรมพัฒนาทักษะการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.00 1.3 ธุรกิจมีการดำเนินการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Certify) มากที่สุด คือ เข้าองค์กรกลางเพื่อรับรองมาตรฐานการด้านสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 93.80 1.4 ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Certify) มากที่สุด คือ สร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของธุรกิจให้ได้รับการยอมรับคิดเป็นร้อยละ 46.60 1.5 ช่องทางของธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนด้านนวัตกรรม (Innovation) มากที่สุด คือ องค์กรท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 64.60 1.6 ธุรกิจนำนวัตกรรม (Innovation) มาสนับสนุนในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีเครื่องมือด้านความปลอดภัยสุขอนามัย คิดเป็นร้อยละ 63.40 1.7 ธุรกิจนำสารสนเทศ (Information) มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่องทางในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 76.40 1.8 ธุรกิจมีการใช้ข้อมูลสารสนเทศ (Information) สื่อสารมากที่สุด คือ ส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.40 1.9 ธุรกิจมีการจัดการด้านสารสนเทศ (Information) มากที่สุด คือ ปรับปรุงการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.00 1.10 ลักษณะการประชาสัมพันธ์ด้านสารสนเทศ (Information) ของธุรกิจมากที่สุด คือ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 78.20

2) องค์ประกอบของงานวิจัย พบว่า มี 4 องค์ประกอบดังนี้ 2.1 องค์ประกอบด้านพันธมิตร (Alliance) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.49) 2.2 องค์ประกอบด้านการรับรอง (Certify) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.52) 2.3 องค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) ($\bar{X} = 4.13$) และ 2.4 องค์ประกอบด้านสารสนเทศ (Information) ($\bar{X} = 4.10$)

3) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้น พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมินมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ 0.128 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.119 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเท่ากับ 0.962 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.015

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวควรปฏิบัติตามแผนการเตรียมความพร้อมของแต่ละประเภทของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการเกิดสถานการณ์โรคอุบัติใหม่ในอนาคต

2) ธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชน หรือสถานประกอบการเดียวกันในกลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยว เพื่อปรับแผนกลยุทธ์

พันธมิตร อาทิเช่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ เข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมประชุมเพื่อปรับปรุงแนวร่วมกัน วางแผนและการบริหารการจัดล่วงหน้าในสภาวะวิกฤต เช่น เงินทุน วัตถุดิบ พนักงาน เป็นต้น ปรับปรุงมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยอยู่เสมอ ทบทวนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อรับมือกับโรคระบาดภายใต้สภาวะวิกฤต

3) ธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวควรจัดทรวัดกรรมเกี่ยวกับธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวโดยเปิดรับแนวความคิดด้านนวัตกรรมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยตามนโยบายของภาครัฐมาปรับใช้กับธุรกิจ นำนวัตกรรมมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมาปรับใช้ในธุรกิจ นำนวัตกรรมการให้บริการที่เน้นแบบไร้สัมผัส (Contactless Services) มาใช้นำสื่อออนไลน์มาสนับสนุนในการให้ข้อมูลทดแทนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น กำหนดการเดินทาง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รายละเอียดการบริการ ค่าบริการ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในองค์ประกอบรายด้านในมิติอื่น ๆ ภายใต้สภาวะวิกฤต

องค์ความรู้ใหม่

จากงานวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายใต้สภาวะวิกฤต เป็นเรื่องที่มีความสำคัญของการดำรงชีวิต จึงได้มีการศึกษา และทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า 1. ด้านพันธมิตร (Alliance) 2. ด้านการรับรอง (Certify) 3. ด้านนวัตกรรม (Innovation) และ 4. ด้านสารสนเทศ (Information) ผลจากการวิจัย พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของโคสแควร์ (CMIN-P) เท่ากับ 0.073 มากกว่า 0.05 ค่าโคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.164 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.962 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่าสถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นธุรกิจโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สามารถนำโมเดลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนได้

References

- Arbuckle, J. L. (2016). *AMOS 20.0 users guide*. Amos Development Corporation.
- Ayutthaya Provincial Office of Tourism and Sports. (2021, May 16). *Phra Nakhon Si Ayutthaya tourist attractions*. https://ayutthaya.mots.go.th/more_news.php?cid=17
- Badran, B., & Badran, N. B. (2019). Strategic networks and alliances among tourism MSMEs: The case of Dubai's "Wander With". *Piccola Impresa Small Business*, (1). <https://doi.org/10.14596/pisb.313>

- Bank of Thailand. (2021, May 12). *Tourism and its role in driving the Thai economy Is a hero necessary? A real hero?*. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/en/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/mpr-box/MPR_2023_Q4_BOX1.pdf
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. (7th ed.). Pearson Education.
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: A critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1873353>
- Khampan, B., & Khuna, Y. (2018). Conseling for adolescent in critical situation in Maerim District Chiang Mai Province. *The National & International Conference. Graduate Studies in Northern Rajabhat University 18th and Lampang Research 4th* (pp. 208–228).
- Krungsri Research. (2021, March 6). *Tourism and hotel business after COVID-19*.
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Kulprayeepunya, K., & Amornchai, R. (2013). Accreditation and certification: Value-oriented evaluation from theory to practice. *Nursing Journal of The Ministry of Public Health*, 23(2), 11–19. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/tnaph/article/view/11887>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009). *Essentials of marketing* (6th ed.). Calhoun Publisher.
- Li, Z., Wang, D., Abbas, J., Hassan, S., & Mubeen, R. (2022). Tourists' health risk threats amid COVID-19 era: role of technology innovation, transformation, and recovery implications for sustainable tourism. *Frontiers in Psychology*, 12, 769175.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.769175>
- Illiyina, I., Rahmi, F. A., Lesmana, R. H., & Kriswibowo, A. (2021). Analysis of public trust toward Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability (CHSE) certification policy in Surabaya City. *Journal of Local Government Issues*, 4(2), 121–135.
DOI: 10.22219/logos.v4i2.16742
- Ministry of Tourism and Sport. (2021, May 12). *Number of foreign tourists traveling to Thailand in the past 20 years*. <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- Ministry of Tourism and Sport. (2022, January 12). *Thailand Tourism Standard*.
https://secretary.mots.go.th/strategy/more_news.php?cid=3
-

- Phongphiriyakarn, J. (2021, September 16). *The influence of business alliance type on brand equity a case study of developing the business alliance between credit card and restaurant business in Bangkok and surrounding areas*.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/479/3/jadsada_thon.pdf
- Phuangphet, S. (2018). *Satisfaction of logistics system of tourist attraction in Prachuap Khiri Khan Province*[Master's Thesis, Sripatum University].
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6626>
- Ranong, L. (2017). *Theory and practice of Gestalt counseling*. Concepts of Guidance & Theory in Psychological Counseling (257111). Unit 6. School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Rattanamanee, N., Kittisaknawin, C., & Deesawadi, N. (2018). Organization Development Through Strategic Alliance. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(27), 175–186. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/110430>
- Scheyvens, R., & Cheer, J. M. (2022). Tourism, the SDGs and partnerships. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2271–2281. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1982953>
- Schilling, M. A. (2016). *Strategic management of technological innovation* (5th ed.). McGraw–Hill.
- Silpcharu, T. (2020). *Research and analysis of statistical data with SPSS and AMOS* (18th ed.). SR Printing Mass Products.
- Supeno, I., Mudana, I. G., & Murni, N. G. N. S. (2021). THE CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environment) Program for New Normal Life in Tijili Benoa Curated Artotel. *International Journal of Global Tourism*, 2(3), 137–145. DOI: <https://doi.org/10.58982/injogt.v2i3.69>
- Tijani, A.A., Osagie, R.O., & Afolabi, B.K. (2021). Effect of strategic alliance and partnership on the survival of MSMEs post COVID–19 pandemic. *Ekonomicko–manazerske spektrum*, 15(2), 126–137. [dx.doi.org/10.26552/ems.2021.2.126–137](https://doi.org/10.26552/ems.2021.2.126-137)
- Tipsri, N., Chiatrakul, K., & et al. (2015). Tourism logistic management of travel business in Chiang Rai. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(2), 60–70. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/45402>
- Tourism Authority of Thailand. (2020, January 9). *Phra Nakhon Sri Ayutthaya*.
<https://www.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/Phra-Nakhon-Si-Ayutthaya/229>
-

- Waewklaihong, O. (2022). *Tourism management and tourism logistics to increase the competitiveness in Thailand's tourism industry*[Master's thesis, National Institute of Development Administration].
- Wichatorn, K. (2021, September 16). *What is information? How important is it to learning?*. <https://www.gotoknow.org/posts/376670>.
- Wilhite, T. (2022, September 6). *Peter Drucker's 7 sources of opportunity for business*. Toughnickel. <https://toughnickel.com/business/The-Seven-Sources-of-Opportunity-for-Businesses-per-Drucker>