

รูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว
สัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำริบั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

The Creative Model of Organizing Activities and
Tourism Routes to Experience Traditionally Multicultural
Cuisine in the Historic City of Ayutthaya

อมรา ดอกไม้¹ และกำธร แจ่มจำรัส^{1*}

Ammara Dokmai¹, and Kamtorn Chaemchamrus^{1*}



¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา 13000

¹ Faculty of Management Science, Ayutthaya Rajabhat University, Ayutthaya, 13000, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: kt.kamtorn@aru.ac.th

(Received: September 23, 2024; Revised: January 27; Accepted: February 7, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมที่รับดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว การวิจัยเป็นแบบผสมผสานประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและเทคนิคการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 21 คน ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง แล้วนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นรายองค์ประกอบ 2) การวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน และ 3) การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้วยการประชุมเสวนากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 คน สำหรับเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS ผลการวิจัยพบว่า 1.รูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 4 องค์ประกอบ 2.แบบจำลองสมการโครงสร้างฯ ผ่านเกณฑ์ประเมิน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $CMIN-\rho = 0.370$ $CMIN/DF = 1.036$ $GFI = 0.970$ และ $RMSEA = 0.009$ ส่วนข้อ 3.สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงเอกลักษณ์ด้านพหุวัฒนธรรม จึงได้แนะนำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามศาสนา เนื่องจากเมืองเก่าอยุธยาคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันที่มีเอกลักษณ์ด้านพหุวัฒนธรรม มีความหลากหลายทางศาสนาทั้งศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมด้วยการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

คำสำคัญ: แบบจำลองสมการโครงสร้าง จัดกิจกรรม เส้นทางท่องเที่ยว อาหารพหุวัฒนธรรม เมืองเก่าอยุธยา

Abstract

This research was to examine the creative model of organizing activities and tourism routes to experience traditionally multicultural cuisine in the historic city of Ayutthaya, to develop a structural equation model of organizing activities and tourism routes, and to develop publicity materials regarding the creative model and tourism routes. This research utilized a mixed-methods approach which conducted into 3 phrases: 1) Qualitative research with in-depth interview and focus group discussion for the sampling group of 21 main interviewees who were chosen using purposive sampling method for analysis and extraction of components; 2) Quantitative research with survey technique for the sampling group of 500 participants; and 3) Participatory Action Research through seminar meeting with the sampling group of 21 participants. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26 and Analysis of Moment Structures (AMOS) employed for survey and statistical analysis. Findings were as follows: 1) The creative model of organizing activities and tourism routes had 4 major components; 2) The analysis of the structural equation modelling met the criteria and it was consistent with the empirical data ($CMIN-\rho = 0.370$, $CMIN/DF = 1.036$, $GFI = 0.970$, and $RMSEA = 0.009$); 3) The publicity materials displayed the multicultural identity and recommendations for tourism based on religions because the historic city of Ayutthaya, namely, Phra Nakhon Si Ayutthaya at the present is rich in multicultural identity with Christian, Buddhist and Islamic cultures and the publicity materials could promote tourism and multiculturalism through learning activities.

Keywords: Structural Equation Model; Organizing Activities, Tourism Routes; Multicultural Cuisine; Historic City of Ayutthaya

บทนำ

อาหารเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเนื่องจากอาหารจะเกิดจากบริบทของทรัพยากรในพื้นที่ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) จึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ทั้งชุมชนที่เป็นฐานทรัพยากรและผู้ประกอบการในพื้นที่นั้น ๆ [1]

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับการค้นหา ชื่นชมอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการศึกษาอาหารท้องถิ่น [2] กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเสนอให้ชิมและรับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับอาหาร การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสของนักท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อาหารที่มีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อีกด้วย [3] แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างมองหาประสบการณ์ที่มีความแตกต่างมากขึ้นเรื่อย ๆ เกี่ยวกับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง รวมถึงอาหารแต่ละจานสื่อถึงเรื่องราวและส่วนประกอบแต่ละอย่างเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว [37] รวมถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือการได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง เพราะถือเป็นการได้ออกเดินทางท่องเที่ยวเปิดมุมมองแปลกใหม่ และสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น

คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของการศึกษาทั้ง 4 องค์ประกอบ 1) องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) 2) องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) 3) องค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และ 4) องค์ประกอบด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีเอกลักษณ์ในเรื่องของการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ มีอาหารไทยที่รู้จักกันดีคือ กุ้งเผา กว๊านเตยเรือ น้ำพริกโบราณ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่พหุวัฒนธรรม แต่ยังขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขาดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลทำให้สูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด จึงเป็นที่มาของด้านกลยุทธ์การตลาด ส่วนด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจุดเด่นมากมายดังที่ได้กล่าวไป มีสถานที่ที่น่าสนใจ วิถีชีวิตของชุมชนพหุวัฒนธรรม เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วควรเกิดความพึงพอใจ กลับมาเที่ยวซ้ำ และเกิดความประทับใจทุก ๆ ครั้งเมื่อมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องสร้างประสบการณ์ใหม่ตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำยังไม่นับ จึงควรมีการปรับปรุงด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้า และทันต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากความเชื่อมโยงของสภาพปัญหาที่แก้ไขด้วยแนวคิดทฤษฎี นำมาสู่องค์ประกอบของการวิจัยรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทาง

ท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหาร พหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา เพื่อเป็นรูปแบบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการรูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา
3. เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ดำรงดั้งเดิม หมายถึง เกิดขึ้นมาก่อน เกิดขึ้นมาในยุคอยุธยาตอนต้น และเป็นข้อมูลอาหารที่นักวิจัยค้นพบ จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่เกิดจากการเล่าเรื่องปากต่อปาก
2. พหุวัฒนธรรม (Multicultural) หมายถึง การอยู่รวมกลุ่มของคน ที่มีความหลากหลายทางด้านต่าง ๆ เช่น ภาษา ศาสนา การแต่งกาย หรือสิ่งที่มีความหลากหลายมาผสมกลมกลืนกัน แต่อาจจะไม่กลมกลืนกันสักทีเดียว ซึ่งพหุวัฒนธรรม ถูกนำมาเปรียบเทียบเป็นสิ่งที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพอย่างชัดเจน
3. เมืองเก่าอยุธยา หมายถึง เป็นเมืองเก่า ซึ่งเคยเป็นราชธานีในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ในปัจจุบันคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Satthathanabhat, R. [6] ได้ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง เป็นการขยายลักษณะขอบเขตการท่องเที่ยวในวงกว้างขึ้นกว่าคำว่าอนุรักษ์ ส่วน Department of Tourism [7] ได้ให้ความหมายไว้คือ การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย เป็นต้น ถ้าพูดถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Krachangmek, J. & Meuandej, S. [8] ได้อธิบายไว้ 6 ด้าน คือ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) การศึกษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) ด้านธุรกิจท่องเที่ยว 4) ด้านการตลาดท่องเที่ยว 5) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ท้องถิ่น และ 6) ด้านสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดจากความสนใจที่จะศึกษาไปพร้อมกับการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาแต่ละท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ก่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้เจริญงอกงามทั้งในแง่ของวิถีชีวิตและพฤติกรรมจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ หลายด้าน อาทิเช่น ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการแสดง ประวัติความเป็นมา วิธีการ หลักฐานต่าง ๆ ในอดีต เป็นต้น ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการเรียนรู้จากธรรมชาติ ด้านธุรกิจท่องเที่ยว รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก ด้านการตลาด เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ ด้านการร่วมมือของชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้านการสร้างจิตสำนึก เพื่อให้คนในชุมชน นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสถานที่แห่งนั้นให้อยู่ตลอดไป

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด [9] ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ [12] แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้ ดังนี้ 1. สื่อโทรทัศน์ (Television) 2. สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) 3. สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) 4. สื่อนิตยสาร (Magazine) 5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) 6. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising) 7. สื่อจดหมายทางตรง (Direct Advertising) 8. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) 9. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) และ 10. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)

คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) การขายโดยตรง (Direct Selling) สำหรับในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยเลือกใช้สื่อ 2 ประเภทคือ 1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาผ่านสื่อช่องทางอื่น เนื่องจากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่องสถานีข่าวเอทีวี และ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คณะผู้วิจัยเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเพจต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิเช่น เพจเที่ยวตาม-วิ-จัย เพจอยุธยาไลฟ์ เพจหลงกรุงเก่า เพจ Ayutthaya Tourism and Sports และคณะผู้วิจัยเลือกการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เพื่อช่วยนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดารับดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

แนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix)

Perreault, W.D. et al. [11] กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมที่ประกอบขึ้นทั้งหมด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจโดยทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค สำหรับ [10] กล่าวว่า การตลาดคือ กระบวนการของธุรกิจเพื่อส่งมอบคุณค่าความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยทำให้ได้รับผลกำไรตอบแทน [13] ให้คำจำกัดความของการตลาดว่าเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาด หรือ Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาโดย Kotler, P. [9] และกลายเป็นกระบวนการหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารการตลาดสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยสี่องค์ประกอบหลักหรือที่เรียกว่า “4Ps” ซึ่งคือ Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (ที่ตั้ง) และ Promotion (การโปรโมท)

สรุปได้ว่า ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งต้องมีการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้มีความพึงพอใจ และยังเน้นถึงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) ที่เน้นการสร้าง ความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและรักษาการกินดีและความ ผาสุกของลูกค้าและสังคม

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience)

Kotler, P. et al. [14] กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล โดยมักจะถูกอธิบายด้วย คำกริยา เช่น ดึงดูด ชื่นชม หรือเกลียด ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น สิ่งเร้าทางการตลาด ที่บริษัทใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีส่วนในการสร้างประสบการณ์ทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง ซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้และตีความสิ่งเร้าต่างกัน [15] ให้ความหมายของประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ไว้ว่า เป็นส่วนผสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประเมินโดย การเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกขณะการสื่อสาร นอกจากนี้ Schmitt, B. H. et al. [16] ยังกล่าวอีกว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคหมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นโดยการตอบสนองต่อ สิ่งเร้าบางอย่าง เช่น สิ่งที่จัดเตรียมไว้โดยพยายามทางการตลาดทั้งก่อนและหลังการซื้อ ประสบการณ์จะเชื่อมโยง ถึงการใช้ชีวิตซึ่งมักจะเป็นผลจากการได้สังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ โดยตรงและมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นความจริง เหมือนความฝัน หรือสิ่งเหมือน โดยทั่วไปแล้วมันไม่สามารถสร้างขึ้นได้เองแต่ต้องถูกชักจูง

สรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) คือ การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยว ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ กลับมา เที่ยวซ้ำ รับรู้ได้ถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละรายมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ที่ดี ประทับใจ เห็นคุณค่าหมาย เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศ สัมผัสสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

Porter, M.E. [32] ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของบริษัทเพื่อที่จะเพิ่มขีด ความสามารถทางการแข่งขันว่าเราสามารถแบ่งกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าได้เป็นสองส่วนด้วยกันคือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) [18] การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) คือกระบวนการในการดูแลและควบคุมกระบวนการขับเคลื่อนของ สินค้าจากการผลิตและการบริการให้กับลูกค้า เป้าหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือ การปรับปรุง ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานเพื่อช่วยในการลดต้นทุน [19]

สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ การจัดการกระบวนการ ของสินค้าและบริการองค์รวม โดยรวมถึงกระบวนการทั้งหมดที่เปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าและบริการ เกี่ยวข้อง กับการทำกิจกรรมด้านอุปทานของธุรกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่นเพื่อเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับสินค้าและบริการ และ เพิ่มความได้เปรียบการแข่งขันในตลาด โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าจนกระทั่ง นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวกระบวนการที่เกี่ยวข้องคือ การขนส่ง (Transportation) การจัดจำหน่าย (Distribution) เทคโนโลยี (Information Technology) เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain)

Wattanayotin, T. et al. [20] ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง เครือข่ายขององค์กรการท่องเที่ยวที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสินค้าและบริการ เช่น สายการบิน ที่พัก การจัดการ

ด้านการขายหรือการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวด้วย โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งทริปได้อย่างมีความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดและในด้านขององค์กรท่องเที่ยวก็คือ สามารถปรับตัวและตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้ง ส่วน Wattanayotin, T. et al. [20] ได้อธิบายแนวคิดเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Logistics) จะมีความคล้ายคลึงกับของการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่ครอบคลุมกว้างกว่าโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ครอบคลุมเรื่องใหญ่ ๆ ทั้งหมด 3 เรื่องคือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของ (Physical Flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และการรับจ่ายเงิน (Financial Flow) ในขณะที่เรื่องของการส่งสำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะเรื่องการขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของเท่านั้น ระบบโลจิสติกส์ของการท่องเที่ยวชุมชนแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ คือ เข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว และออกจากสถานที่ท่องเที่ยว ในแต่ละขั้นตอนมีการไหลหรือการเคลื่อนที่ (Flow) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 ประเภท คือ การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และการเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow) การเคลื่อนที่ดังกล่าวมุ่งตรงไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ในการไหลหรือการเคลื่อนที่ทั้ง 3 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้ 1) การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น 2) การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่ คำแนะนำเรื่องข้อปฏิบัติในสถานที่ และคำเตือนให้ระมัดระวัง เป็นต้น 3) การเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow) หมายถึง การอำนวยความสะดวกเรื่องการจ่าย ชำระค่าสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว เครื่องเบิกเงินสด การใช้บัตรเครดิต และการเปลี่ยนแปลงเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) คือ การท่องเที่ยวที่เกิดการไหลด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คือ 1) การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น 2) การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่ คำแนะนำเรื่องข้อปฏิบัติในสถานที่ และคำเตือนให้ระมัดระวัง เป็นต้น 3) การเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow) หมายถึง การอำนวยความสะดวกเรื่องการจ่าย ชำระค่าสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว เครื่องเบิกเงินสด การใช้บัตรเครดิต และการเปลี่ยนแปลงเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมาของรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 องค์ประกอบ 1) องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเอกลักษณ์เด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ มีอาหารไทยที่รู้จักกันดีคือ กุ้งเผา กว๊านเตี้ยเรือ น้ำพริกโบราณ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่พหุวัฒนธรรม แต่ยังขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขาดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลทำให้สูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงประวัติศาสตร์ ความสวยงามของโบราณสถานอาหารไทย ชีวิตความเป็นอยู่ของเมืองพหุวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น แนวคิดของการสื่อสารการตลาด [32]

ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค [36] โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ [35] การศึกษานี้ที่มีลักษณะเฉพาะในการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือนวัตกรรมสำหรับการโฆษณาและการสื่อสารระหว่าง SMEs (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) แสดงให้เห็นว่าแม้ว่านวัตกรรมจะมีความสำคัญ การขาดทักษะด้านการจัดการ/ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การรับรู้ต้นทุน การอัพเกรดระบบ/สิ่งอำนวยความสะดวก และ 2) องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจุดเด่นหลายอย่าง อาทิเช่น โบราณสถาน แหล่งรวมประวัติศาสตร์ชาติไทย อาหารไทย คาเฟ่ มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ชมวิถีชีวิตของชุมชนพหุวัฒนธรรม เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วต้องเกิดความพึงพอใจ กลับมาเที่ยวซ้ำ ต้องสร้างประสบการณ์ใหม่ตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า Shaw, C. & Ivens, J. [34] ให้ความหมายของประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) ไว้ว่า เป็นส่วนผสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งประเมินโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกขณะการสื่อสาร [33] การมาของเทคโนโลยี Virtual-Reality Augmented Reality และ Mixed-Reality กำลังสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ที่ซึ่งวัตถุจริงและวัตถุเสมือนถูกรวมเข้าด้วยกันในระดับต่าง ๆ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความเข้าใจที่ดีขึ้นของแนวคิดเหล่านี้และบูรณาการมุมมองทางเทคโนโลยี (รูปลักษณ์) จิตวิทยา (การมีอยู่) และพฤติกรรม (การโต้ตอบ) ทั้งในปัจจุบันและที่ศักยภาพ ซึ่งอาจสนับสนุนหรือส่งเสริมประสบการณ์ของลูกค้า แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ตลอดการเดินทางของลูกค้า 3) องค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ยังไม่ตื่นัก จึงส่งผลต่อการดำเนินงานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า Porter, M.E. [32] ได้ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของบริษัทเพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันว่าเราสามารถแบ่งกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าได้เป็นสองส่วนด้วยกันคือ 1) กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย และส่งมอบไปยังผู้ซื้อและบริการหลังการขาย และ 2) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบ เทคโนโลยี การจัดการคน เป็นต้น และ 4) องค์ประกอบด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ยังพบว่า กระบวนการตั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ยังพบปัญหาการไหลของนักท่องเที่ยว เช่น รถติด การจัดการด้านการจราจรยังไม่ดี ป้ายแนะนำสถานที่ยังไม่พร้อม เส้นทางเดินทางยังซับซ้อน ระบบเทคโนโลยียังไม่พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า Wattanayotin, T. [21] ได้อธิบายแนวคิดเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Logistics) จะมีความคล้ายคลึงกับการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่ครอบคลุมกว้างกว่าโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ครอบคลุมเรื่องใหญ่ ๆ ทั้งหมด 3 เรื่องคือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและ วัตถุสิ่งของ (Physical Flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และการรับจ่ายเงิน (Financial Flow) จากความเชื่อมโยงของสภาพปัญหาที่แก้ไขด้วยแนวคิดทฤษฎี นำมาสู่องค์ประกอบของการวิจัยรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

H1 : องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience)

H2 : องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

H3 : องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

H4 : องค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methodology Research) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research – PAR) เพื่อศึกษาและพัฒนาแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมตำรับดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา แล้วนำมาสร้างองค์ความรู้ใหม่ การวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่โครงการ HE-RDI-NRRU.139/2566 มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนายก อบต.ปากกราน คลองตะเคียน และสำเภากลุ่ม ผู้นำในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และนักท่องเที่ยว จำนวน 21 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนการสนทนากลุ่มและวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมจังหวัดฯ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฯ คุณสมชื่น ชันธศักดิ์ (ผู้ประกอบการน้ำตาลสด-แกงคั่วหัวตาล) คุณสมชาย เจ๊ะไธ้ (ผู้ประกอบการน้ำตาลสด) คุณวรภรณ์ สดสี (ผู้ประกอบการเมี่ยงคำ) ผู้นำในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และนักท่องเที่ยว จำนวน 21 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 10,250,901 ราย [4] ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีมาก อย่างละ 250 ตัวอย่าง รวมจำนวน 500 ตัวอย่าง [5] ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) [5] ประกอบไปด้วยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) แล้วใช้วิธีสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) และใช้การสุ่มแบบหลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมตำรับดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

ขั้นตอนที่ใช้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่ครอบคลุมถึงประเด็นที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นแบบมีโครงสร้าง เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพและนำข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) อีกครั้ง แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อประเมินความเหมาะสมของตัวแปรแฝง (Latent Variable) แล้วนำไปสนทนากลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะแบบมีโครงสร้าง เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดแบ่งเป็น 3 ข้อใหญ่คือ 1) รูปแบบ 2) องค์ประกอบ และ 3) กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรม ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อประเมินความเหมาะสมของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่สอดคล้องกันมากที่สุด แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จนได้ 4 องค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้แก่ องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) องค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และองค์ประกอบด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) หลังจากนั้นทำการสนทนากลุ่มเป็นแบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 4 ตอน คือปัจจัยที่ส่งผลต่อ 1) กลยุทธ์การตลาด 2) การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า 3) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และ 4) ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว แล้วเก็บข้อมูลวิจัยจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสังเกตบันทึกเทป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสังเคราะห์ข้อมูล โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน แล้วจัดเป็นรายด้าน 4 องค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง (Latent Variable) แล้วนำมาเรียบเรียงเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เพื่อนำไปใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเทคนิคการสำรวจต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการรูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

ขั้นตอนที่ใช้ หลังจากที่ได้องค์ประกอบของรูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยามาแล้ว ลำดับต่อไปเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 1) สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 2) ลักษณะการท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 3) รูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้ค่าของน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) และ 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด (Open-end Questionnaire) ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.99 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistic) ด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure) โดยทำการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง จนแต่ละองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ทุกตัว การปรับแต่งค่าตัวแปรแฝง (Latent Variable) ให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices (M.I.) ตามคำแนะนำของ Arbuckle [22] (1. CMIN-p, 2. CMIN/DF, 3. GFI และ 4. RMSEA) แล้วนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา โดยแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ของลิเกิร์ต (Likert) ในการให้ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ และสำหรับข้อเสนอแนะที่เป็นแบบปลายเปิด ได้นำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว สัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

ขั้นตอนที่ใช้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จัดทำร่างประเด็นการ ประชุมเสวนารูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวฯ เพื่อปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กับ วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คุณสมชื่น ชันศักดิ์ (ผู้ประกอบการน้ำตาลสด-แกงคั่วหัวตาล) คุณสมชาย เจ๊ะโอะ (ผู้ประกอบการน้ำตาลสด) คุณวรภรณ์ สดสี (ผู้ประกอบการเมี่ยงคำ) ผู้นำในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และนักท่องเที่ยว จำนวน 21 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง ดำเนินการเสวนาเพื่อพิจารณารับรองตัวแบบรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทาง ท่องเที่ยวฯ และหาข้อติดยืนยันความถูกต้องของตัวแบบงานวิจัยพร้อมให้ข้อเสนอแนะ แล้วรวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการเสวนาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป พร้อมทั้งจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และจัดงานนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research – PAR) ด้วยการประชุมเสวนากับกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบบันทึกการสนทนา และแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหาร พหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลจากการปฏิบัติการแบบ มีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อรับรองตัวแบบรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทาง ท่องเที่ยวฯ และหาข้อติดยืนยันความถูกต้องของตัวแบบงานวิจัยให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับการแนะนำ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามศาสนา แล้วสรุปออกมาเป็นรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว ตามข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

สรุปผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มจาก ผู้เชี่ยวชาญ แบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบมีโครงสร้างเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติรับรู้ถึงอาหารพหุวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาค่อนข้างน้อย ยังขาดการประชาสัมพันธ์ ไปในวงกว้างและยังขาดการบริหารจัดการที่ดีทั้งในเรื่องของการเดินทาง เส้นทาง และการบริหารจัดการของ

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หลังจากคณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพและนำข้อมูลจากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะให้ได้แบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบ มีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ เพื่อประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบแล้วนำไปสนทนากลุ่ม พบว่า การวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรม ดำรับดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา ควรเลือกใช้การโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเลือกใช้ประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในวงกว้าง แล้วควรสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกลับมา เที่ยวซ้ำ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศ สัมผัสสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในบริบทของจังหวัด พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม สิ่งที่ควรนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงในเรื่องการขนส่ง (Transportation) การจัดจำหน่าย (Distribution) เทคโนโลยี (Information Technology) จึงมีความ สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ให้มีนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยามากขึ้นและสร้างรายได้ให้กับคน ในชุมชน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงจำแนกองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ในแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญต่อ งานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) 2) องค์ประกอบด้านการสร้าง ประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) 3) องค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และ 4) องค์ประกอบด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain)



Figure 1 A structural equation model of The Development of a Model for Activities and Trails for Multicultural Traditional Food Tourism in the Ancient Capital Ayutthaya in Standardized Estimate mode before model improvement

Source : Author

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและ เส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยาก่อนการปรับปรุงตัวแบบ ในโหมด Standardized Estimate

จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าสถิติที่ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง เปรียบเทียบก่อนการปรับปรุงตัวแบบ มีค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.044 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่สำหรับค่า ความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-Square Probability Level) เท่ากับ 0.000 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.969 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.758 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

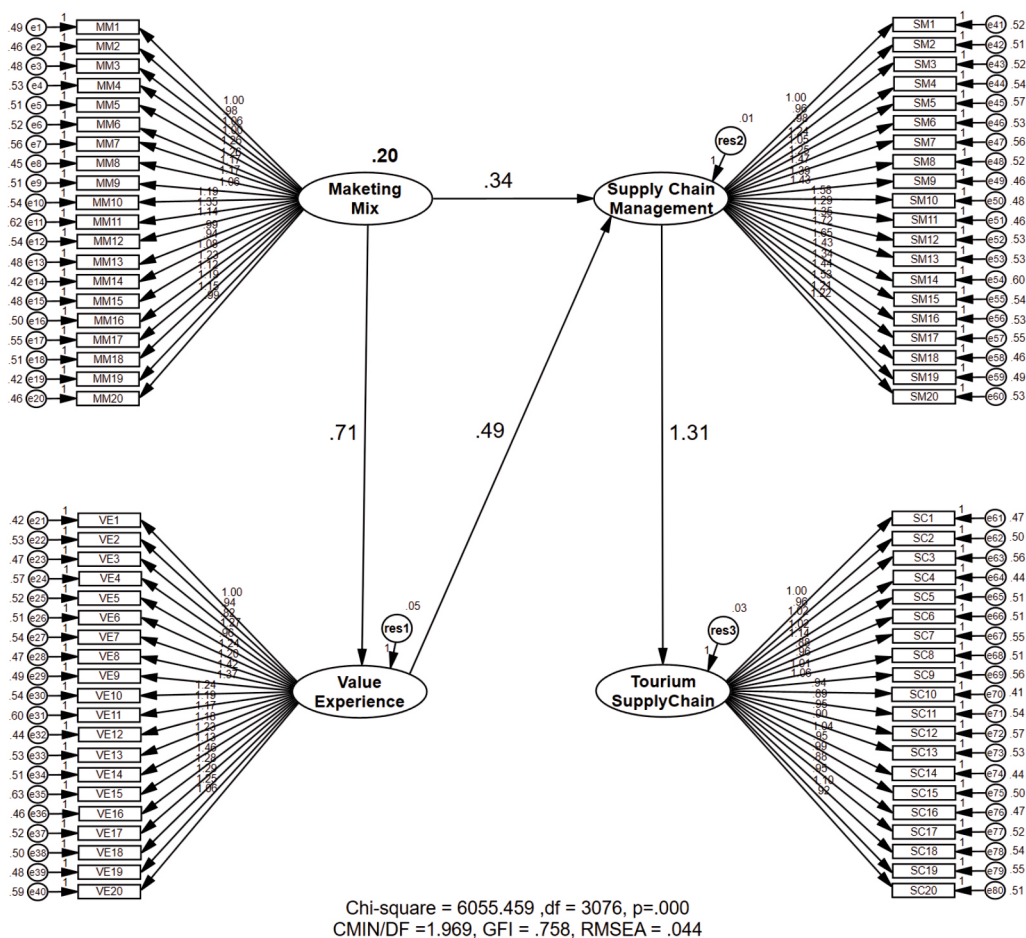


Figure 2 A structural equation model of The Development of a Model for Activities and Trails for Multicultural Traditional Food Tourism in the Ancient Capital Ayutthaya in Standardized Estimate mode before model improvement

Source : Author

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมตำรับดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยาหลังการปรับปรุงตัวแบบ ภายหลังที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

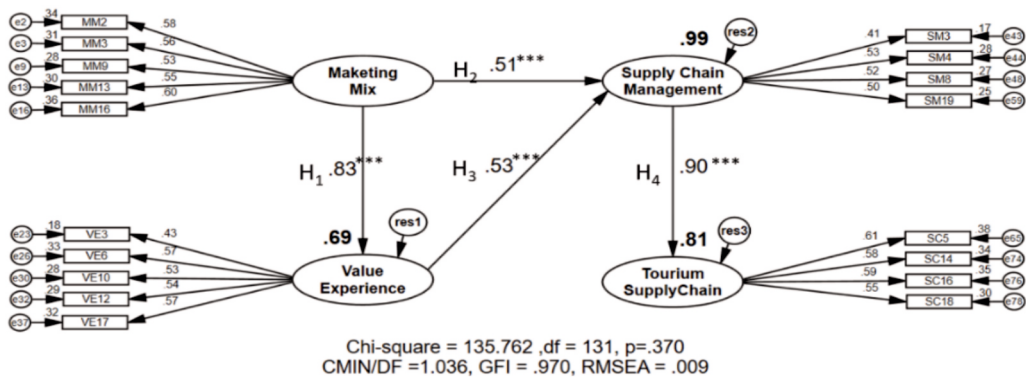


Figure 3 A structural equation model of The Development of a Model for Activities and Trails for Multicultural Traditional Food Tourism in the Ancient Capital Ayutthaya in Standardized Estimate mode after model improvement

Source : Author

จากภาพที่ 3 พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-Square Probability Level : CMIN-p) เท่ากับ 0.370 มากกว่า 0.05 หมายถึงตัวแบบนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.036 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ส่วนค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.970 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ดังนั้นสรุปได้ว่าสถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Table 1 Statistical values from the structural equation model analysis after improving the model

Variables	Estimate		R^2	Variance	C.R.	P
	Standard	Unstandard				
Marketing Mix				0.22		
Value Experience	0.83	0.57	0.69	0.03	7.193	***
Supply Chain Management	0.51	0.36	0.99	0.00	3.614	***
Value Experience			0.69	0.03		
Supply Chain Management	0.53	0.54	0.99	0.00	3.508	***
Supply Chain Management			0.99	0.00		
Tourism Supply Chain	0.90	1.51	0.81	0.06	7.764	***

จากตารางที่ 1 สำหรับผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหาร พหุวัฒนธรรมตำรับดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา ในโหมด Standardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ พบว่า อิทธิพลโดยรวมสูงสุดอยู่ที่องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ส่งอิทธิพลโดยรวมต่อองค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.95 (0.51+ 0.44) ซึ่งมาจาก

1) อิทธิพลทางตรงระหว่างองค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ส่งต่อองค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.51

2) อิทธิพลทางอ้อมระหว่างองค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ส่งต่อองค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) มีค่าน้ำหนัก (Standardized Regression Weight) เท่ากับ 0.83 แล้วส่งต่อไปที่องค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เท่ากับ 0.53 ซึ่งรวมกันได้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.44 ($0.83 \times 0.53 = 0.44$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา จากการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ด้วยการประชุมเสวนากับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ถ่ายภาพกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยาในเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นภาพตัวแทน (Representation) แล้วนำภาพกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพหุวัฒนธรรมดังกล่าวเข้าร่วมการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อวิเคราะห์และหามติร่วมกัน และปรับตามข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้มติร่วมกัน คณะผู้วิจัยได้ร่างกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพหุวัฒนธรรมไว้ 12 สถานที่ และได้พิจารณาถึงลำดับการเดินทางเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการจัดการห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมได้ดังนี้ 1) วัดบรมพุทธาราม 2) วัดมหาธาตุ 3) วัดช้างอยุธยา แลเพนียด 4) ครั้วมัสลิมกรุงเก่าอยุธยา 5) วัดไชยวัฒนาราม 6) วัดกลางคลองตะเคียน 7) โบสถ์เซนต์ยอเซฟ 8) ตลาดหน้าองค์การโทรศัพท์อยุธยา หรือ ตลาดหน้าวัง 9) กิจกรรมวิถีชีวิต ณ บ้านดงตาล 10) มัสยิดกุฎีซ่อฟ้า 11) ของฝากบ้านครุยนันท์ และ 12) หมู่บ้านญี่ปุ่น นอกจากนี้คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอการจัดรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยาโดยพิจารณาจากศาสนา เนื่องจากเมืองเก่าอยุธยาคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันที่มีเอกลักษณ์ด้านพหุวัฒนธรรม มีความหลากหลายทางศาสนาทั้งศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้แนะนำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามศาสนา เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมด้วยการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

ถ้าการจัดรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยาตามศาสนาพุทธ นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมเรียนรู้การทำขนมและซื้อของฝากบ้านครุยนันท์

ถ้าการจัดรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยาตามศาสนาคริสต์ นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมทำเมี่ยงคำสูตรโบราณ ฟักบัว อยุธยา



Figure 4 A multicultural tourist route in the ancient city of Ayutthaya, Christianity

Source : Author

และถ้าการจัดรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรม ดำริตั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยาตามศาสนาอิสลาม นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิต ณ บ้านดงตาล ทำน้ำตาลสด และกิจกรรมเรียนรู้การทำขนมและซื้อของฝากบ้านครุยนันท์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ความหลากหลายของอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ได้สัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนตามเส้นทางท่องเที่ยว ในระแวกนั้น ๆ ของแต่ละศาสนา

หลังจากได้ข้อสรุปรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรม ดำริตั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยาเป็นที่เรียบร้อย คณะผู้วิจัยได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และจัดงานนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ



Figure 5 Exhibitions to disseminate information

Source : Author

การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลตั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา ซึ่งใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยสอดคล้องงานวิจัยของ [22, 23] ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ นายก อบต.ปากกราน คลองตะเคียน และสำเภาล่ม ผู้นำในชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และนักท่องเที่ยว จำนวน 21 คน ใช้วิธีเลือกผู้ตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพและนำข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะให้ได้แบบสัมภาษณ์ลักษณะแบบมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ เพื่อประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบแล้วนำไปสนทนากลุ่ม พบว่า องค์ประกอบมี 4 องค์ประกอบ ในแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญกับงานวิจัยเรื่องนี้ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) 2) องค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) 3) องค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และ 4) องค์ประกอบด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า จาก Hulten, B. [14] ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหลังประสบการณ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong, J.W.C. et al. [24] คุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร โดยมีพฤติกรรมการแบ่งปันผ่านมือถือนอกสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและกำกับ ผลการวิจัยสรุปว่านักท่องเที่ยวนิยมใช้เทคโนโลยีมือถือเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของตนในระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางโดยใช้เทคโนโลยีมือถือที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทางผ่านพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลบนมือถือ ส่วนองค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nenonen, S. et al. [31] ศึกษาการสร้างตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่ในเชิงรุกหรือเพื่อสร้างโอกาสใหม่ การสร้างตลาดเกิดใหม่คือความสำคัญของการนำเสนอคุณค่า เพื่อระบุการกำหนดค่าของลักษณะเฉพาะของคุณค่าที่มีผลสำหรับบริษัทที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในกลยุทธ์การสร้างตลาด การดำเนินการสร้างรูปแบบตลาดที่ดำเนินการโดยบริษัทกรณีศึกษา 21 แห่งโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงคุณภาพที่ตั้งไว้ลักษณะ 4 ประการของการนำเสนอคุณค่า คือ 1) การรวมทรัพยากรที่ได้รับการปรับปรุงและการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องของการนำเสนอคุณค่า 2) กระบวนการเสนอคุณค่าร่วมกัน 3) สัญญาคุณค่าที่เป็นระบบและได้รับการยืนยัน และ 4) การเป็นตัวแทนใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นลักษณะการออกแบบของการนำเสนอคุณค่าที่สร้างรูปร่างทางการตลาด ดังนั้นจึงระบุการกำหนดค่าที่แตกต่างกันของคุณลักษณะของคุณค่าที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่ประกอบด้วยระบบตลาดหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดในระดับระบบโดยรวม นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boromsamlee K. & Sunson, R. [18] ได้ทำการศึกษาการวิจัยรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1.ส่วนประสมทางการตลาด 2.ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และ 3.การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้าง

ขึ้นเองเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woldt, J.J. et al. [25] ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน วัฒนธรรมแห่งชาติ และประสิทธิภาพของเครือข่ายผู้ลี้ภัย ผลของการวิจัยพบว่าความเชื่อมโยงระหว่างค่านิยมทางวัฒนธรรมของชาติและองค์ประกอบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานผู้ลี้ภัย มี 4 องค์ประกอบ สำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานผู้ลี้ภัยคือ 1. ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ 2. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาของพันธมิตร 3. การสื่อสารระหว่างองค์กร และ 4. โครงสร้างเครือข่าย ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีผลต่อกระบวนการบูรณาการและการทำงานร่วมกันตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเป็นผลต่อการส่งมอบการบริการให้แก่ผู้ลี้ภัย และองค์ประกอบด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Palang, D. & Tippayawong, K.Y. [26] ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินผลการดำเนินงานบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว กรณีศึกษาประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าการวัดผลการดำเนินงานของการจัดการซัพพลายเชนการท่องเที่ยวประกอบด้วย 8 มิติของประสิทธิภาพการให้บริการ ได้แก่ 1. การจัดการกระบวนการสั่งซื้อ (OPM) 2. การจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ (SRM) 3. การจัดการประสิทธิภาพการให้บริการ (SPM) 4. การจัดการความจุและทรัพยากร 5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 6. การจัดการอุปสงค์ (DM) 7. การจัดการข้อมูลและเทคโนโลยี และ 8. การจัดการห่วงโซ่อุปทานการเงินการท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการรูปแบบการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมตารับดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา หลังการปรับปรุงตัวแบบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-Square Probability Level : CMIN- ρ) เท่ากับ 0.370 มากกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแบบนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.036 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.970 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่าสถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangthong, M. et al. [27] ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นไปตามรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ [28] พบว่า ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.99 เมื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีชี้วัด ได้แก่ ค่า $X^2 = 13.325$, $df = 7$, $X^2/df = 1.904$, $P\text{-value} = 0.065$, $RMSEA = 0.002$, $CFI = 0.999$, $AFI = 0.964$ แปลผลได้ว่า ค่าทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล นอกจากนี้จากงานวิจัยสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madhani, P.M. [38] ที่กล่าวว่า ห่วงโซ่อุปทานสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของกลยุทธ์การผสมผสานทางการตลาดและรับมือกับความท้าทายในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baig, M. W. et al. [39] ได้กล่าวว่า ผู้ขายควรเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีว่าลูกค้าต้องการ เมื่อลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสมและสะดวกสบายเมื่อซื้อสินค้า ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นลูกค้าประจำมากขึ้น สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Lummus, R.R. et al. [40] ความคิดทางการตลาดส่งผลโดยตรงต่อพลวัตของห่วงโซ่อุปทาน จำเป็นต้องมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดและการจัดแนวทางเชิงกลยุทธ์ระหว่างฟังก์ชันเหล่านี้ บริษัทที่บูรณาการทางการตลาดเข้ากับกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ John G. W. et al. [41] ได้กล่าวว่า การผสานแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วจะขึ้นอยู่กับบริษัทที่เน้นทรัพยากรและต้นทุน โดยมีแนวทางการมุ่งเน้นการตลาดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และกลยุทธ์การตลาด ส่วนสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Janteng, J. et al. [42] ผลการศึกษานี้ให้เห็นว่าความร่วมมือและการสนทนากับลูกค้าอย่างแข็งขันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานบริการ โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการข้อมูลจากลูกค้าในกระบวนการ SCM และสมมติฐานข้อที่ 4 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tigu, G. & Călărețu, B. [43] การนำแนวทาง SCM มาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน ลดต้นทุน และปรับปรุงการให้บริการได้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาวิจัยที่เน้นที่เครือข่ายโรงแรม Continental ในประเทศโรมาเนียได้เน้นย้ำถึงวิธีการจัดการความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพภายใน SCM นำไปสู่ประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยา พบว่า จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จัดทำร่างประเด็นการประชุมเสวนากับวัฒนธรรมจังหวัดฯ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฯ คุณสมชื่น ชนธศักดิ์ (ผู้ประกอบการน้ำตาลสด-แกงคั่วหัวตาล) คุณสมชาย เจ๊ะโอ๊ะ (ผู้ประกอบการน้ำตาลสด) คุณวรารณ สดสี (ผู้ประกอบการเมี่ยงคำ) ผู้นำในชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และนักท่องเที่ยว จำนวน 21 คน เพื่อวิเคราะห์และหามติร่วมกัน และปรับตามข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้มติร่วมกัน คณะผู้วิจัยได้ร่างกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพหุวัฒนธรรมไว้ 12 สถานที่ และได้พิจารณาถึงลำดับการเดินทางเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหมาะสมกับทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมได้ นอกจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงขอเสนอการจัดรูปแบบการสร้างสรรคจัดกิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยาโดยพิจารณาจากศาสนา เนื่องจากเมืองเก่าอยุธยาคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันที่มีเอกลักษณ์ด้านพหุวัฒนธรรม มีความหลากหลายทางศาสนาทั้งศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้แนะนำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามศาสนา เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมด้วยการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akkarapatkamchai, P. et al. [29] ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า ที่กล่าวไว้ว่าการพัฒนารูปแบบกิจกรรมนั้นต้องคำนึงถึงศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และได้จัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเส้นทางท่องเที่ยวได้ 3 เส้นทางคือ ทางบกปั่นจักรยาน ทางน้ำผ่านการล่องเรือ และไหว้พระของสายมูจากหลวงพ่อทันใจ เพื่อสัมผัสกิจกรรมตามวิถีชุมชนคลองสระบัว นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jianchatchawarnwong, S. [30] ได้ทำการวิจัยเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านปิยะมิตร 1 จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านปิยะมิตร 1 จังหวัดยะลา คือ การใช้เฟสเพจและเว็บเพจ ประโยชน์และข้อค้นพบของงานวิจัย

พบว่า การไลฟ์สดผ่านเฟสเพจด้วยการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันจะสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลก่อนการเดินทาง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) สามารถทำทฤษฎีนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนได้ นอกจากนั้นยังมีทฤษฎีการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) เป็นแนวทางให้การทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวยังนึกถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถกลับมาเที่ยวซ้ำ และเกิดความประทับใจทุก ๆ ครั้งเมื่อมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นธุรกิจควรมีการวิเคราะห์ถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) และโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) ว่ากระบวนการต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำมีการดำเนินงานที่ดีแล้วหรือยัง ส่วนใดที่ยังพบปัญหา ธุรกิจท่องเที่ยวก็สามารถนำทฤษฎีเหล่านี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนได้ เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้า และทันต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ทูสนันสนุนวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2566 และผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สถาบันวิจัยและพัฒนา ที่สนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อบต. ปากกราน คลองตะเคียน สำเภาล่ม ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเป็นอย่างดีจนสำเร็จลุล่วง

References

- [1] Suanpleng, P. (2016). Gastronomic Tourism. *Tourism Economic Review*, 4(2), 38-45.
- [2] Puntien, S., Chantachon, S., & Koseyayothin, M. (2017). Thai Culinary Tourism Management Model Using the Creative Economy Concept in the Water Shed Provinces of the Central Region. *Research and development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 9(3), 190-198. <https://doi.org/10.53848/irdssru.v9i3 SUP.214328>. (In Thai)
- [3] Maneerat P., & Pasunon, P. (2022). Factor of Cultural Heritage Values that Effecting to Gastronomy Tourism Experience in Phuket Old Town Community. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 5(2). 687-703. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257213. (In Thai)
- [4] Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourist statistics*. <https://www.mots.go.th/news/category/411>.
- [5] Siljaru, T. (2020). *Research and analysis of statistical data with SPSS and AMOS*. 18th ed. Bangkok: SR Printing Mass Products.

- [6] Satthathanabhat, R. (2022). The Cultural Tourism in New Normal Tourism of Bangkok Metropolitan Floating Market Communities. *Wiwitwannasan Journal of Language and Culture*, 6(3), 105–118. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/wiwitwannasan/article/view/259649>. (In Thai)
- [7] Department of Tourism. (2020) . *Cultural tourism quality standards*. <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/418>.
- [8] Krachangmek, J., & Meuandej, S. (2018). *Development of cultural Tourist Attractions in Nakhonpathom Province in Thailand 4.0 : Cultural Travelling Routes, Local Museum Lao-Krang Ban Thung Phakkud Thai-Song-Dum Ban Phai-Hu-Chang* (Research Report). Rajamangala University of Technology Rattanakosin. Fiscal Year 2018.
- [9] Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New York: Pearson Publishing.
- [11] Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2015). *Essentials of Marketing*. A Marketing Strategy Planning Approach 14th edition.
- [12] Wantamay, N. (2014). *Marketing Communications*. 2nd ed. Bangkok: Kasetsart University Publishing. As cited in Worasunthararom, W. (2016). *As impact of Marketing Communication Toward Customer Perception of Middle to Upper Level Condominium in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Science Program in Innovative Real Estate Development, Thammasat University. (in Thai)
- [13] Iamratanakul, S. (2014). *Marketing principles*. Bangkok :Saengdao
- [14] Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- [15] Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *The emotional customer experience*. In Building Great Customer Experiences. pp. 41-62. London: Palgrave Macmillan UK.
- [16] Schmitt, B. H., & Rogers, D.L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Northampton : Edward Elgar.
- [17] Kudsuda, P. & Ruangput, K. (2019). *The effects of value chain development on the business efficiency A case study : Mee boran Phatthalung*. (A Project summited in Partial Fulfillment of Requirement for the Management and Logistics Engineering College of Innovative Technology and Engineering). Dhurakij Pundit University.
- [18] Boromsamlee K., & Sunson, R. (2017). The Marketing Strategy Model for Sustainable Floating Market Tourism. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(2), 1-22. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/92043>. (In Thai)

- [19] Karaket, A. (2023). Supply Chain Management Model in Samutprakan Hospital : Analysis and Development. *Samutprakan Hospital Journal*, 1(2), 12-30. <https://he03.tci-thaijo.org/index.php/smpkhj/article/view/1481>. (In Thai)
- [20] Wattanayotin, T., Kanthiang, K., Lieangreunrom, A., Inlam, S. & Kongyarit, N. (2019). *Logistics and Supply Chain Conecting Agrotourism to Learn the Community Way of Life Nakhon Si Thammarat Province* (Research Report). Rajamangala University of Technology Srivijaya, Nakhon Si Thammarat Province.
- [21] Arbuckle, J. L. (2016). *IBM SPSS Amos 24 User's Guide*. <https://www.ibm.com/support/pages/ibm-spss-amos-24-documentation>.
- [22] Thongchim, W., Sakunchannarong, N., Atimatmaitree, A., Ngamyinyuad, W., Suksang, S., & Amnuaykit, P. (2022). Tourism Pattern of the Historic Routes Retracing The King Rama IX develops a Sustainable Tourism in Songkhla. *The 13th Hatyai National and International Conference* (pp. 2670-2681). Hatyai University.
- [23] Dokmai, A., & Ampailapsuk, S. (2022). Designing Cultural Heritage Tourism Trail on OTOP Nawatwithi Sustainable Noen Kham Community, Noen Kham Subdistrict, Noen Kham District, Chai Nat Province. *Journal of Community Development and Lift Quality*, 10(3), 263-272. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/256825>. (In Thai)
- [24] Wong, J.W.C., Lai, I.K.W., & Wang, S. (2024), How social values gained from sharing travel experiences influence tourists' satisfaction: moderated mediation effect of onsite mobile sharing behaviour, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1060>
- [25] Woldt, J.J., Prasad, S., & Tata, J. (2019), Supply chain management, national culture, and refugee network performance, *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 9(2), 109-130. <https://doi.org/10.1108/JHLSCM-12-2018-0075>
- [26] Palang, D., & Tippayawong, K.Y. (2019). Performance evaluation of tourism supply chain management: the case of Thailand. *Business Process Management Journal*, 25(6), 1193-1207. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2017-0124>. (In Thai)
- [27] Sangthong, M., Koolrojanapat, S., & Vanpetch, W. (2020). Tourism Supply Chain Management Model for Sustainable Tourism Development. *Mahachula Academic Journal*, 7(2), 17-35. (In Thai)
- [28] Wonglaphat, S., & Rakra, C. (2023). Stratrgies for Tourism Supply Chain Management to Promote the Economy in the Mekong Basin's Way of Life Tourism Development Region Towards Sustainability. *Rajapark Journal*, 17(52), 108-127. (In Thai)

- [29] Akkarapatkamchai, P., Phuanpoh, Y., Chantane, M., Mahasumran, W., & Kludcharoen, M. (2023). Developing Creative Tourism Activity Patterns and Routing Tourist Routes, Touching the Charms of the Old City Lifestyle Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Rajapark Journal*, 17(50), 92-104. (In Thai)
- [30] Jianchatchawarnwong, S. (2023). Digital Media for Promoting Tourism in Piyamitr 1 Village, Yala Province. *Journal of media arts / Sarn Sue Sin Journal*, 5(10), 71-82. (In Thai)
- [31] Nenonen, S., Storbacka, K., Sklyar, A., Frow, P., & Payne, A. (2020). Value Propositions as Market-Shaping Devices: A Qualitative Comparative Analysis. *Industrial Marketing Management*. 87, 276-290.
- [32] Porter, M.E. (2005). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : The Free Press. 4.
- [33] Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience, *Journal of Business Research*, Elsevier, 100(C), 547-560.
- [34] Shaw, C., & Ivens, J. (2002). The emotional customer experience. *In Building Great Customer Experiences*, 41-62. London: Palgrave Macmillan UK.
- [35] Amoah, J., & Jibril, A.B. (2020). Inhibitors of Social Media as an Innovative Tool for Advertising and Marketing Communication: Evidence from SMES in a Developing Country. *Innovative Marketing*, 16, 164-179. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.15](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.15)
- [36] DeLozier, M. W. (1976). The Marketing Communications Process. New York: Met-Raw-Hill Book Company, *Journal of Advertising*, 5(3), 41-42.
- [37] Apiphatchutichoti, M., Weerasophon, W. & Srichot, B. (2022). Survey of Outbound Tourists Behavior After COVID-19 Situation. *Graduate School Conference 2022 iHappiness*, 4(1), 477-485.
- [38] Madhani, P.M. (2009). The Convergence of Supply Chain and Marketing Mix Strategy: Importance and Implications. *ADVANCES IN TECHNOLOGY AND IN MARKETING*, pp. 425-439, Rajat Gera, (ed.), MacMillan Advanced Research Series, MacMillan Publishers, India.
- [39] Baig, M. W., Qamar, S., Fatima, T., Khan, A. M., & Ahmed, M. (2020). The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty. *Faculty of Business Administration*.
- [40] Lummus, R.R., Duclos, L.K. & Vokurka, R.J. (2003), The impact of marketing initiatives on the supply chain. *Supply Chain Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 317-323. <https://doi.org/10.1108/13598540310490071>

- [41] John G. W. & Danny S., 2021. Beyond supply chain management: jointly optimising operations/ supply and the marketing mix. *Operations Management Research, Springer*, 14(3), 451-466.
- [42] Janteng, J., Tan, C. L., & Fernando, Y. (2017). The impact of value co-creation on service supply chain performance: a proposed conceptual framework. *Global Business and Management Research*, 9(4s), 239-249.
- [43] Tigău, G., & Călărețu, B. (2013). Supply chain management performance in tourism. Continental hotels chain case. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(33), 103-115.