



รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ ไทยแลนด์ 4.0

Model of Buying Decision-Making Behavior in Developing Spa Product Entrepreneurship towards Thailand 4.0 Strategy

น. นพวรรณ ไพรัตน์นกร^{1*} และ ธนากร รัชตกุลพัฒน์²

^{1,2}สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Nor. Noppawon Pairattanakorn^{1*} and Thanakorn Ratchatakulpat²

^{1,2}Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Rajamangala University of Technology Pra Nakhon, Thailand

*Corresponding author: kukkak_03@hotmail.com

Received: Jan 18, 2022 / Revised: Mar 1, 2022 / Accepted: Mar 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา (2) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และ (3) เพื่อสร้างรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งมีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยนำร่องด้วยเชิงคุณภาพ ใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก 21 คน แบบเฉพาะเจาะจง จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรด้วยโปรแกรม G*Power โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามปลายปิด และเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ได้จากฉันทามติของผู้ให้ข้อมูลหลักตามการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟายมาเป็นแบบสอบถามตรวจสอบจำนวนตัวอย่าง 305 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นไปตามสมมติฐาน มีดังนี้ เพศ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ทำให้มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และผลการทดสอบปัจจัยเชิงจิตพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา ทั้ง 6 ปัจจัยนั้น ได้แก่ ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายเป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ; ผู้ประกอบการ; ผลิตภัณฑ์สปา

Abstract

This research aims to (1) study the personal factors of Thai and foreign tourists affecting their attitudes towards buying decision-making behavior factors for spa product. (2) study the current situation of buying decision-making behavior in developing spa product entrepreneurship towards Thailand 4.0 strategy. and (3) create a model of buying decision-making in developing spa product entrepreneurship towards Thailand 4.0 strategy. This research employs the mixed method comprised of qualitative and quantitative. The qualitative method uses purposive sampling, of 21 key informants. The data obtained from the qualitative research were used to create a questionnaire to collect statistical data by multiple classification analysis. The researchers determined the sample size to be used to represent the population by using the G*Power program. The qualitative research instruments are an in-depth derived interview and a close ended questionnaire and the quantitative research instrument is a questionnaire from the consensus of key informants according to the qualitative research using Delphi technique as a review questionnaire, which was comprised of 305 samples. The finding revealed that the results of hypothesis testing shows that personal factors included gender, nationality, age, educational level, the reference sources and participants traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province effecting on the attitudes on behavioral factors in purchasing spa products of the model of buying decision-making behavior in developing spa product entrepreneurship towards Thailand 4.0 strategy. The results of hypothesis testing shows that the motivated buying decision-making behavior for spa product all 6 factors are composed of local identity factors, usability factors, souvenir buying factors, re-purchase factors, the information from reliable sources factors, and the interpersonal of the entrepreneur or salesperson factors are in the same direction based on the hypothesis.

Keywords: Buying Decision-Making Behavior; Entrepreneurship; Spa Product

1. บทนำ

จากการศึกษาด้วยข้อมูลจากสถาบันโกลเบล เวลเนส (Global Wellness Institute--GWI, 2018) หรือสถาบันสุขภาพที่ดีโลก ที่ทำการศึกษาค้นคว้า วิจัย และวิเคราะห์ พบว่า ธุรกิจเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดีเติบโตขึ้นจนการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีการเติบโตรวดเร็วต่อเนื่อง และไม่มีท่าทีว่าจะหยุดเติบโตถึง 3.72 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งกลุ่มธุรกิจดังกล่าวข้างต้น สถาบันโกลเบล เวลเนส ได้ทำการศึกษาค้นคว้าใน 5 สาขา ซึ่งมีธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา รวมอยู่ด้วย จะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลนี้ได้รับการยืนยันจากการตรวจสอบอุตสาหกรรมเศรษฐกิจโลกของสถาบันโกลเบล เวลเนส ที่เห็นธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาสามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับอีกหลายธุรกิจ

นับตั้งแต่ปี 2547 รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวไทยเป็น Capital Spa of Asia/Thailand as a world class spa destination ให้รองรับกับธุรกิจท่องเที่ยวที่มุ่งผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอาเซียน (Tourism Hub of ASEAN) และสินค้าการท่องเที่ยว หรือนำไปเป็นของขวัญที่ระลึก ส่งเสริมภูมิปัญญา อีกทั้งรัฐบาลยังมอบหมายให้ กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559) จัดทำแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ซึ่งระบุนโยบายที่ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก โดยจัดทำมาตรฐานและเอกลักษณ์ธุรกิจสปาไทย และจัดทำมาตรฐานไทยในต่างประเทศ ซึ่งได้เริ่มให้การรับรองสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเยอรมนี ทั้งจะขยายให้ครอบคลุมถึงประเทศต่าง ๆ ที่มีสปาไทยบริการหนาแน่น เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา



กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผลักดันนักธุรกิจไทยขยายตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยมีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจสปาไทย ทั้งด้านการจัดตั้ง การสร้างเครือข่าย การร่วมทุน การเปิดแฟรนไชส์ การสร้างแบรนด์ เหล่านี้เป็นต้น จนกระทั่งปัจจุบันชื่อเสียงและมาตรฐานสปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาไทยจึงเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ยังมุ่งเน้นที่จะให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” จึงเป็นแนวทางให้ กระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ให้เป็นกลไกขับเคลื่อน Thailand 4.0 ช่วยสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นความถนัดและจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นการที่งานวิจัยนี้ ให้ความสนใจกับการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา นั้น ก็ด้วยตามยุทธศาสตร์ที่ 1 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าว คือ ต้องมีการปั้นนักธุรกิจและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนในด้านการบริหารจัดการให้มีความคิดสร้างสรรค์หรือที่เรียกว่า นวัตกรรมในการนำทุนวัฒนธรรมค้นหาเอกลักษณ์ชุมชน นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการชุมชน ซึ่งงานวิจัยนี้ คือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา

นอกจากนั้น จากการสังเกตข้อมูลธุรกิจสปา/นวดไทย และผลิตภัณฑ์สปาในปี 2558 พบว่า มีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น มูลค่ากว่า 31,000 ล้านบาท จากการต้องการใช้บริการสปาทั้งไทยและต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่มากขึ้น สร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มมากขึ้น คาดว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาจะมีมูลค่าสูงถึง 2,240 ล้านบาท อย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งยังโอกาสได้รับการยอมรับของนักท่องเที่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สปาที่ถูกซื้อก็นำไปใช้หรือซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวนำไปฝากญาติ เพื่อน และครอบครัวกัน โดยส่วนใหญ่ และที่กำลังจะเป็นแนวโน้มใหม่ คือ ต่อยอดธุรกิจของคนซื้อไปก็เริ่มมีให้เห็น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สปาเชิงเครื่องสำอาง มีทั้งซื้อไปใช้หรือเป็นของที่ระลึกและนำไปศึกษาเพื่อทำธุรกิจก็มีโดยเฉพาะผู้ชายชาวยุโรปและญี่ปุ่น ธุรกิจสปาทุกช่วงไตรมาสที่ 4 ธุรกิจสปาจะเป็นช่วง High Season ของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็น High Season ของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่กลายเป็นหนึ่งในสามของธุรกิจสินค้าการท่องเที่ยวสปา ที่นักท่องเที่ยวซื้อไปใช้และเป็นของที่ระลึกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศไทยควบคู่ไปกับธุรกิจอาหารไทยและมวยไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับเหตุผลที่จะกล่าวต่อไปนี้ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นเมืองราชธานีเก่า ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก มีความโดดเด่นในความเป็นไทย มีโบราณสถานเป็นจำนวนมากที่มีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและที่สร้างใหม่ โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่งานวิจัยนี้ให้ความสนใจศึกษานั้น อยู่ในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างมาก จากสถิติของผู้มาท่องเที่ยวทั้งปีแทบทุกปี โดยเฉลี่ย 1,678,000 คนเศษ รวมนักท่องเที่ยวด้วย 5,368,000 คนเศษ และนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน 7,047,051 คน มีทั้งนักท่องเที่ยวแบบค้างคืน และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคนไทยจำนวน 3,000,000 คนเศษ และต่างชาติจำนวน 2,200,000 คนเศษ ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 12,430 ล้านบาท (อิสระพงษ์ แทนศิริ, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพระนครศรีอยุธยา, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2561)

ดังนั้น จากข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 โดยใช้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ศึกษา ในฐานะที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพตามยุทธศาสตร์จังหวัด ที่มีความสอดคล้องกับ SMEs 4.0 ตามยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2559-2564) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 คือ ยกกระดับและเชื่อมโยง

ทุนวัฒนธรรมผ่านโครงการยกระดับผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นรูปธรรมสร้างและหรือพัฒนาเป็นหลักสูตร รวมถึงคู่มือในการนำไปใช้ประโยชน์ได้ ทั้งระดับจังหวัด กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จนถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการระดับชุมชน หรือที่เรียกว่า ขนาคกลางและขนาดย่อม SMEs เพื่อนำไปใช้ยกระดับธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาสู่ SMEs 4.0 ตามยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2559-2564) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ได้อีกด้วย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.1.2 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

1.1.3 เพื่อสร้างรูปแบบของพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

1.2 สมมติฐานของการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.2 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.3 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัย พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.7 การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.8 วัตถุประสงค์ที่มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.9 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.1.10 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.2 ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา



- 1.2.2.1 ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 1.2.2.2 ปัจจัยประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 1.2.2.3 ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 1.2.2.4 ปัจจัยการมาซื้อซ้ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 1.2.2.5 ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 1.2.2.6 ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาแหล่งข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ได้จากการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลด้านตำรา เอกสารทางราชการ วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ข้อมูลของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลถอดเทปจากการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้

1.3.2 ขอบเขตวิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยนำร่องด้วยเชิงคุณภาพ ใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 21 คน แบบเฉพาะเจาะจง ตามเกณฑ์ของ Macmillan (1971) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มแล้วทำการสัมภาษณ์ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบโครงสร้าง ที่มีคำถามครอบคลุมหรือคำถามลวง โดยนำผลสัมภาษณ์มารวบรวมและสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามในการนำไปใช้วิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์การจำแนกพหุ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง ที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรด้วยโปรแกรม G*Power ต่อไป (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการเชิงมหภาค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนนโยบายการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 ในการจัดทำหลักสูตรหรือคู่มือฝึกอบรมผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาให้กับทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือจังหวัดอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

1.4.2 ประโยชน์ด้านวิชาการเชิงจุลภาค ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผลงานวิจัยนี้ประยุกต์กับธุรกิจอื่น ๆ ที่ร่วมขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศ Thailand 4.0

1.4.3 ประโยชน์ส่วนรวม การนำไปใช้แก่ภาคชุมชน โดยผ่านองค์การบริหารส่วนตำบลและพัฒนาชุมชน ระดับอำเภอ ในการปรับปรุงพัฒนาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางให้การดำเนินงานมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือ SMEs ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ตามแผนดำเนินการยกระดับที่มุ่งหวังกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วประเทศในการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ผ่านโครงการสร้างงาน สร้างโอกาส และสร้างรายได้ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเศรษฐกิจชุมชนได้

2. ทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจะมุ่งสู่การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ โดยแกนหลักของแนวคิด Mehta (2012) ที่ให้แนวคิดว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ Mehta เน้นย้ำที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า การขับเคลื่อนโดยสัญชาตญาณความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งต้องควบคุมความเสี่ยงด้วยสิ่งสำคัญสิ่งแรกคือ มินิวัตกรรมทางการคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวน

วรรณกรรมด้วยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัย ทั้งในและต่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเรียงตามแนวคิดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

2.1 การคิดสร้างสรรค์คือ การคิดเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Hamel and Prahalad (1989, 2010) เป็นแนวคิดที่ยอมรับกันระดับโลกและนานาชาติด้วยการรวมเอากลยุทธ์ภาพรวมเข้ากับการคิดเชิงกลยุทธ์ มีภูมิหลังจากการยึดครองเศรษฐกิจของญี่ปุ่น โดย Hamel and Prahalad นำ 3 คุณลักษณะของสิ่งที่เรียกว่า กลยุทธ์ที่มุ่งหมายไว้ หรือเจตนาของกลยุทธ์ (strategic intent) ประกอบด้วย 3 D คือ

2.1.1 สามัญสำนึกของการมีทิศทาง (sense of direction) เป็นการที่ต้องมีมุมมองการตลาดในระยะยาว หรือสร้างตำแหน่งการแข่งขัน สรุปคือ การมองอนาคตนำสู่ความมีเอกภาพและสามัญสำนึกส่วนบุคคลของการมุ่งทิศทาง

2.1.2 สามัญสำนึกของการค้นพบ (sense of discovery) เป็นการวางตำแหน่งการแข่งขันในอนาคตที่เป็นคำมั่นสัญญาของการสำรวจอาณาเขตใหม่ทางการแข่งขัน

2.1.3 สามัญสำนึกแห่งโชคชะตา (sense of destiny) ซึ่งเจตนาของกลยุทธ์จะมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ มีเป้าประสงค์ที่พนักงานประยุกต์ได้ถึงผู้บริโภครหรือลูกค้ายอมรับฐานจะมีความคุ้มค่ากับเจตนาของกลยุทธ์ที่แยกจากกันไม่ได้เลย ซึ่งผูกติดกับกระบวนการของเจตนาของกลยุทธ์ ที่เสมือนกระบวนการให้เกิดผลสำเร็จของเจตนาของกลยุทธ์ เสมือนสถาปัตยกรรมทางกลยุทธ์ที่เป็นพิมพ์เขียวระดับสูง เพื่อหน้าที่ใหม่ ความสามารถใหม่ และการปรับแต่งซอฟต์แวร์จุดเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ประยุกต์กับการตลาดสมัยใหม่ แบบออนไลน์กับลูกค้า ที่ทั้งหมดเสมือนมันสมอง คือ สถาปัตยกรรมทางกลยุทธ์ (strategic architecture) ขณะที่เจตนาของกลยุทธ์เป็นหัวใจในการนำสามัญสำนึกในการขยายออกทรัพยากรปัจจุบัน และความสามารถที่ที่ยังไม่เพียงพอในการทำภารกิจปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยล่าสุดในปี ค.ศ. 2019 (พ.ศ. 2562) ของ Herrmann (2019, pp. 1-11) ที่พิจารณาการคิดสร้างสรรค์กับการคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีตัวแปรหรือองค์ประกอบที่น่าสนใจ เมื่อพิจารณาแล้วมีความใกล้เคียงกับแนวคิดของ Liedtka (2013) อย่างมาก ซึ่งได้พัฒนาแนวคิดของ Guilford (1967) และมีส่วนผสมผสานแนวคิด Hamel and Prahalad (1989, 1994, 2010) ด้วย ดังจะเปรียบเทียบให้เห็น ดังต่อไปนี้

2.2 Herrmann (1989, 1991, 1996, 2019)

2.2.1 การคาดการณ์เหตุการณ์ที่เกิดในอนาคตและประเด็นการสร้างกรอบแนวคิดใหม่ ซึ่งถือเป็นส่วนที่เรียกว่า เหตุผลของตัวตนทางเหตุผล

2.2.2 สร้างสรรค์ภาพฉายทางเลือกสู่จุดมุ่งหมายชัดเจน ซึ่งถือเป็นส่วนที่เรียกว่า ตัวตนทางการรักษาความปลอดภัยที่เตรียมสำหรับแนวโน้มอนาคต

2.2.3 การเข้าใจทางเลือกด้วยการต้องทำความเข้าใจสิ่งเกิดในอนาคตที่มีผลกระทบต่อธุรกิจด้วยการตั้งคำถามว่า จากหนังสือ หาทางสำรวจประเภทลูกค้า ตามที่ Hamel และ Prahalad ให้แนวคิดไว้คือว่า ให้หาทางเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค การใช้ความคิดเชิงกลยุทธ์จะนำไปสู่การเห็นทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดได้ ดังที่ Markham and Barker (1986) ให้แนวคิดว่า ยุคสมัยแห่งความวุ่นวาย ความสามารถในการคาดการณ์ให้ปรับปรุงดีขึ้นเห็นเส้นทางของความสำเร็จ จึงต้องคิดไปข้างหน้าไม่ใช่แค่วันนี้ (Markham & Barker, 1986) เช่นเดียวกับนักชกก็ชื่อดัง Gretskey (Gretskey, Davidson, & Diamond, 1999) ให้ข้อคิดว่า การสร้างความสามารถเฉพาะตัวที่ก่อผลกระทบยิ่งใหญ่มาก ต้องคิดอย่างเชิงกลยุทธ์ โดยส่วนนี้ยังถือเป็นส่วนที่อยู่ในตัวตนทางการรักษาความปลอดภัย

2.2.4 ตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ ด้วยการไล่ตามการคิดที่เคลื่อนไปข้างหน้า ซึ่งต้องมองเห็นกลยุทธ์จะใช้กับลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า หรือพัฒนาทีมงาน พิจารณาสีแวตล้อม ต้องเห็นการแข่งขันสู่อนาคตที่เป็นกลยุทธ์ยิ่งใหญ่ที่สุด ทำทนายการแข่งขัน ธุรกิจ ความต้องการลูกค้า ประเภทของลูกค้าในปัจจุบัน ตามการสำรวจประเด็นการแข่งขันที่จะเป็นไปในปัจจุบัน และอนาคตจากงานวิจัยต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ของ Hamel และ Prahalad ส่วนที่ถือเป็นส่วนตัวตนของความรู้สึก หรือเหมือนเชิงใช้สติปัญญา

2.2.5 การกำหนดทิศทางสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่ตั้งไว้เพื่อชัยชนะ จัดเป็นส่วนที่เรียกว่า



ตัวตนการตรวจสอบ หรือการทดลอง เป็นการใช้ผลของการสำรวจกลยุทธ์ที่ดี ในการเป็นการคาดการณ์ที่ดีด้วยการสร้างทักษะ การคิดสร้างสรรค์ ที่พิจารณาการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว อีกทั้งการถกเถียงของ ข่าวสาร และมุมมองระดับโลกเข้ามาเป็นความต้องการที่จำเป็นต้องใช้อำนาจสมองที่คิดตามสถานการณ์ เพื่อเป็นความสำเร็จ ดังที่ Wall and Wall นักกลยุทธ์แนวใหม่เพื่อสร้างสรรค์ความเป็นผู้นำทุกระดับ ให้แนวคิดที่นักวางแผนทั้งหลายในการวางแผน กลยุทธ์จากระดับที่เป็นเส้นตรงนั้น แบบการจัดการสายลำดับบังคับบัญชา เป็นเพียงสิ่งที่ทำแค่โครงสร้าง ควรต้องใช้การทำซ้ำ กระบวนการทำต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องทั้งองค์การ (Wall & Wall, 1995)

2.3 Liedtka (2013) จาก Guilford (1967, 1976) และ Hamel and Prahalad (1989, 1994, 2010)

2.3.1 มุ่งเจตนา (intent focused) เป็นการคิดเชิงรุก เพื่อมุ่งเจตนาหรืออาจเรียกได้ว่า วิสัยทัศน์ที่เห็นการเปลี่ยนแปลงในโลก และเป็นช่องว่างให้เกิดการกระทำในอนาคต

2.3.2 การคิดเป็นระบบ (a systems perspective) แบบกระบวนการเพื่อสู่การสร้างกรอบแนวคิดใหม่รับการเปลี่ยนแปลงอนาคต

2.3.3 การคิดเป็นเชิงเวลา (thinking in time) โดย Liedtka แนะนำนักคิดทั้งหลายให้ถามตัวเองกับคำถามนี้ คือ เห็นอนาคตที่ต้องสร้างสรรค์เพื่อรักษาสิ่งที่มีอยู่จากอดีตหรือสูญเสียไปแล้วจากอดีต และสร้างสรรค์ได้จากปัจจุบันสู่อนาคต เมื่อต้องคิดเป็นกลยุทธ์แล้วต้องคอยเชื่อมต่อเสมอจากอดีตสู่ปัจจุบันจนถึงอนาคตด้วยการเรียนรู้ในการทำนายหรือพยากรณ์ และ อดช่องว่างในปัจจุบันเพื่ออนาคต ต้องหมั่นจับตาดูอนาคตจะแค่ทำเพื่อปัจจุบันเท่านั้น ไม่สามารถทำได้ พอคิดถึงแนวคิดนี้ แล้วให้นึกถึง Wells (2002) กับ กระจกแห่งเวลา (the time machine)

2.3.4 การคิดหาโอกาสเชิงสติปัญญา (intelligent opportunism) ไม่ควรจะคิดว่า SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์ SWOT เป็นจุดสิ้นสุดในการนำมาวางกลยุทธ์ ต้องใช้วิสัยทัศน์เพื่อเข้าใจวัฏจักร และเปิดทางสู่การเปลี่ยนแปลง นักคิดทั้งหลายต้องสามารถสร้างจุดสนใจและตอบสนองโอกาสใหม่อันยิ่งใหญ่ที่เข้ามา การคิดหาโอกาสเชิงสติปัญญา ให้มุมมองด้วยการเห็น การฟัง การใช้ความคิด และความรู้ที่มีคุณค่าในการเห็นทางออกสู่ผลประโยชน์ที่จะได้กลับมา

2.3.5 การขับเคลื่อนด้วยสมมติฐาน เป็นเรื่องสุดท้ายของการคิดเชิงกลยุทธ์ที่ Liedtka กล่าวไว้ให้แนวคิดว่าการใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์และวิเคราะห์ธรรมชาติด้วยการคิดเชิงกลยุทธ์แบบวิธีการทางวิทยาศาสตร์ โดยต้องตั้งสมมติฐาน เริ่มจาก ถ้าอะไร (What if . . . ?) หรือ ถ้า . . . เช่นนั้น (ด้วยเหตุนี้, ในเวลานั้น, ในขณะนั้น If . . . Then?) คำถามนี้จะให้จินตนาการแบบภาพฉายที่วิเศษทางการให้นำไปคิด จนถึงการวิเคราะห์ที่ใช้วิธีการเชิงทดลองจากการทดสอบสมมติฐาน เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะสร้างสรรค์สมมติฐานใหม่กับอนาคตที่ต้องนำไปใช้กระทำกันอีกด้วย ดังนั้น การคิดเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นการวิเคราะห์ในรายละเอียดด้วยการพิจารณาอย่างละเอียดและให้อธิบายด้วยเหตุผลให้เข้าใจ

แนวคิดของ Hermann and Liedtka เป็นแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ได้อย่างดี ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคิดของ Gifford, Hamel, and Prahalad และ Liedtka เป็นหลัก ตั้งเป็นข้อคำถาม โดยมีโครงสร้างของคำถามในส่วนตรวจสอบความครบถ้วน เพื่อให้เกิดเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความถูกต้องมากขึ้นด้วย คำถามตรวจสอบให้ครบถ้วนด้วยแนวคิดของ Hermann ต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสัมภาษณ์จำนวน 21 คน โดยกำหนดรหัสตัวอักษรแทนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม รหัส A คือ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระดับนโยบาย จากผู้แทนหรือผู้บริหารระดับสูงของจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 คน ประกอบด้วย A1-A8 รหัส B คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์สปาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 คน ประกอบด้วย B1-B8 และรหัส C คือ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาระดับชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 คน ประกอบด้วย C1-C5

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอผักไห่ อำเภอบางไทร อำเภอบางบาล อำเภอลาดบัวหลวง เป็นต้น โดยมีขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง (sample size) ที่ครอบคลุมสถิติดังกล่าวเท่ากับ 305 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามปลายปิด 3 รอบ ได้แก่ รอบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ รอบที่ 2 และรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด ตามเทคนิคเดลฟาย โดยผู้วิจัยได้จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ในรอบที่ 1 นั้น ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน โดยพิจารณาการคิดเชิงกลยุทธ์ตั้งแต่แนวคิดเป็นระบบ คือ แบบกระบวนการพิจารณาการนำเข้าไปในส่วนที่ 1 ที่ถือเป็น Input Process ที่รวบรวมทรัพยากรการคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดใหม่ คือ การคิดสร้างสรรค์ และส่วนที่ 2 คือ Output Process คือ การคิดเชิงรุกและมีสมมติฐาน มีการจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่การวางทิศทางที่ต้องใช้เหตุการณ์ปัจจุบันในการคิด การรู้จักคิดเชิงเวลาเพื่อหาความสามารถในอนาคตที่สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า รวมถึงหาแนวทางการปรับตัวในอนาคตด้วย

3.2.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ได้นำแบบสอบถามจากผลการยืนยันหรือฉันทามติของผู้ให้ข้อมูลหลักตามการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟายมาเป็นแบบสอบถามตรวจสอบ แล้วนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence--IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน แล้วจึงนำไปทำการทดสอบ (try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ก่อนทำการวิจัยจริงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (sample size) จำนวน 305 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 1 จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์มารวบรวมและสังเคราะห์แยกแยะประเด็นเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในรอบที่ 2 เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามรอบที่ 2 เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามรอบที่ 2 มาหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และนำเสนอผลการตอบในรอบที่ 2 เฉพาะบุคคล เพื่อนำกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาตอบแบบสอบถามในรอบที่ 3 ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามรอบที่ 3 นั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความสอดคล้อง และถือเป็นฉันทามติของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด

3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง และใช้วิธีการเลือกตามความสะดวก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะไปทำการให้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งท่องเที่ยว สำหรับชาวต่างประเทศส่วนมากจะผ่านวิธี Snowball

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการพิจารณาคำตอบแบบตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงบริบทในประเด็นที่ต้องศึกษาและกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่มีแนวคิดเหมือนกันและต่างกันด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่มีความเหมือนกันเข้าด้วยกัน โดยยังรักษาแนวคำตอบจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด โดยสรุปแยกเป็นหมวดหมู่ออกเป็นปัจจัย

3.4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์จำแนกหมู่ เพื่อสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 1 จำนวน 21 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 การศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 57.15 อาชีพพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องการพัฒนาผู้ประกอบการระดับนโยบาย จากผู้แทนหรือผู้บริหารระดับสูงของจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องระดับจังหวัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่มีชื่อเสียงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 1 ทำให้ได้แบบสอบถาม รอบที่ 2 สรุปปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย 6 ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปรากฏปัจจัยที่ผ่านเกณฑ์การเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 6 ปัจจัย เรียงลำดับใหม่ได้ ดังนี้ (1) ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น (2) ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย (3) ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ (4) ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก (5) ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ (6) ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย และมีปัจจัยย่อยที่ประกอบเป็นแต่ละปัจจัยของ 6 ปัจจัย ที่ผ่านเกณฑ์พิจารณาจากแนวโน้มความเป็นไปได้และความสอดคล้องของข้อมูลตามค่าสถิติของมัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ โดยทุกปัจจัยย่อยของ 6 ปัจจัย แสดงค่าสถิติของมัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ปรับค่าเป็นจำนวนเต็มจากรอบที่ 3 ฉันทามติตามเทคนิคเดลฟาย ซึ่งสามารถนำไปตรวจสอบรูปแบบที่ยังเป็นเชิงวิสัยทัศน์อยู่ เพราะยังเป็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเท่านั้น จึงต้องตรวจสอบเพื่อความเป็นรูปแบบสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงต่อไป ตามแนวคิดประยุกต์จาก Kang, Cassidy and Cassidy (2014) ตามแนวคิดของมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย สเตท (Pennsylvania State University: Penn State)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ปรับปรุงทั้งโครงสร้างแบบสอบถามและข้อความของปัจจัยย่อยทั้ง 6 ปัจจัย พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาหลังให้ค่าดัชนีความสอดคล้องแล้ว เพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น ให้เรียงโครงสร้างใหม่ ดังนี้ (1) ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น (2) ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย (3) ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก (4) ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ (5) ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (6) ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย

หลังจากตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นไปตามแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 มีสัญชาติไทยเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 183 คน ขณะที่ต่างชาตินับจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 40.0 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 36-50 ปีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ต่ำกว่า 1,000 US Dollar หรือประมาณ 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนมากมาคนละมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยววันหยุดพักผ่อน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ผู้ร่วมเดินทางส่วนมากมากับบริษัททัวร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ บริษัททัวร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ในภาพรวมของการพิจารณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ ดังนี้ (1) การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย \bar{X} เท่ากับ 4.6590

(2) ประโยชน์ใช้สอย \bar{X} เท่ากับ 4.5803 (3) ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ \bar{X} เท่ากับ 4.4852 (4) การซื้อเป็นของที่ระลึก \bar{X} เท่ากับ 4.4623 (5) ซื้อเพราะเอกลักษณ์ท้องถิ่น \bar{X} เท่ากับ 4.4557 และ (6) อันดับท้ายสุดกลับเป็นการมาซื้อซ้ำ \bar{X} เท่ากับ 3.7967

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่นในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ ดังนี้ (1) วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น และมีตำนานหรือประวัติศาสตร์ความเป็นมา \bar{X} เท่ากับ 4.8098 (2) การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิตหรือเป็นส่วนประกอบสินค้า เช่น ผักตบชวา มะระขี้นก เป็นต้น \bar{X} เท่ากับ 4.7410 (3) ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับเวชกรรมและการแพทย์ทางเลือกได้ \bar{X} เท่ากับ 4.6459 และอันดับสุดท้าย (4) สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้วัฒนธรรมและการใช้ เช่น ร่วมผลิต อาทิ สานตะกร้า เป็นต้น \bar{X} เท่ากับ 4.6426

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยประโยชน์ใช้สอยในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ (1) เข้ากับความหลากหลายของความต้องการจากหลากหลายวัฒนธรรมและชาติ ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เหมาะสม \bar{X} เท่ากับ 4.5574 และ (2) วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ \bar{X} เท่ากับ 4.4295

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ ดังนี้ (1) การสร้างแบรนด์และมั่นใจจากการรับประกัน ด้วยเครื่องหมายภาครัฐและหรือจังหวัด เท่ากับ 4.8131 (2) มีความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ความเป็นมา เท่ากับ 4.6590 และ (3) ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว เท่ากับ 4.5311

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยการมาซื้อซ้ำ ดังนี้ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) เชื่อได้ในคุณภาพสินค้าจากการใช้เอง \bar{X} เท่ากับ 4.8098 (2) ได้รับคำยืนยันในคุณภาพสินค้าจากการใช้แล้วของญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว \bar{X} เท่ากับ 4.6820 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ (1) การรีวิวบนอินเทอร์เน็ต \bar{X} เท่ากับ 3.3803 และ (2) นำไปต่อยอดธุรกิจแล้วได้ผลกำไร \bar{X} เท่ากับ 3.3246

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ ดังนี้ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรองจากทางจังหวัด อาทิ เครื่องหมายรับรองหรือศูนย์ตลาดนัดจังหวัด \bar{X} เท่ากับ 4.5246 และ (2) ร้านสปาหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ \bar{X} เท่ากับ 4.3869

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย ในระดับมากที่สุด ดังนี้ (1) สื่อสารทางภาษาให้เกิดความเข้าใจและประทับใจ \bar{X} เท่ากับ 4.7148 (2) อธิบายดี มีความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ \bar{X} เท่ากับ 4.6951 (3) ให้บริการเป็นรายบุคคล และรู้ความต้องการผู้ซื้อ \bar{X} เท่ากับ 4.6361 (4) บริการรวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือให้บริการอื่น ๆ ด้วย เช่น สอบถามเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น \bar{X} เท่ากับ 4.4885

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรสำคัญ คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจุดใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ 6 ปัจจัย ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล

ค่าตัวแปรอิสระที่ทดสอบทั้งหมด ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติปัจจัยพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .00 และ ผู้ร่วมเดินทาง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่าตัวแปรอิสระที่ทดสอบทั้งหมดแยกตามการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังนี้

(1) เพศ พบว่า เพศชาย (adj. \bar{X} = 167.4657) มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา สูงกว่า เพศหญิง (adj. \bar{X} = 146.3276) (2) สัญชาติ พบว่า สัญชาติไทย (adj. \bar{X} = 159.2838) มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา สูงกว่า ต่างชาติ (adj. \bar{X} = 144.5662) (3) การศึกษาพบว่า อายุระหว่าง 20-35 ปี มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา สูงที่สุด (adj. \bar{X} = 159.0762) (4) ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{X} = 155.6516) (5) อาชีพธุรกิจสปาหรือผลิตภัณฑ์สปา



มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{X} = 154.7870) (6) รายได้ต่ำกว่า 1,000 US Dollar (30,000 บาท) มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{X} = 154.2251) (7) การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างที่มา 2-3 ครั้ง มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{X} = 154.2942) (8) วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเพื่อท่องเที่ยวหรือนันทนาการ มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{X} = 154.8480) (9) ผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาคนเดียว มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{X} = 155.9745) (10) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{X} = 156.5098)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา พบว่า ตัวแปรเพศมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta \bar{X} = 0.621) รองลงมาคือ ตัวแปรสัญชาติ (Beta \bar{X} = 0.449) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ตัวแปรการเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Beta \bar{X} = 0.039)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

ค่าตัวแปรอิสระที่ทดสอบคือ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา ทุกปัจจัยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

ซึ่งส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 (1) ด้านปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น (adj. \bar{X} = 153.93) (2) ด้านปัจจัยประโยชน์ใช้สอย (adj. \bar{X} = 154.10) (3) ด้านปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก (adj. \bar{X} = 154.32) (4) ด้านปัจจัยการมาซื้อซ้ำ (adj. \bar{X} = 150.70) (5) ด้านปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ที่ (adj. \bar{X} = 157.67) และ (6) ด้านปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย (adj. \bar{X} = 155.66)

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 พบว่า ตัวแปรปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Beta = 0.559) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย (Beta = 0.318) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Beta = 0.063)

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟายและเชิงปริมาณจากการจำแนกพบ

5.1.1 ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น ได้แก่ (1) วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น และมีตำนานหรือประวัติศาสตร์ความเป็นมา (2) การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิตหรือเป็นส่วนประกอบสินค้า (3) สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้วัฒนธรรมและการใช้ (4) ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับวิศวกรรม และการแพทย์ทางเลือก (5) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5.1.2 ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ (1) เข้ากับความหลากหลายของความต้องการ จากหลากหลายวัฒนธรรมและชาติ ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เหมาะสม (2) วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ (3) ปลอดภัยจากความเสียหายซึ่งได้จากการสาธิต และทดลองใช้พร้อม คำแนะนำจากผู้ขาย (4) นำไปต่อยอดธุรกิจ สร้างผลกำไร (5) ทียบหอบรรจุภัณฑ์สะดวกพกพา ง่ายเก็บรักษาได้นาน ไม่ยุ่งยากกับหลายอุณหภูมิอากาศ

5.1.3 ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก ได้แก่ (1) ความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ความเป็นมา (2) การเห็นทางรีวิวนินเตอร์เน็ตและหรือรายการวิทยุโทรทัศน์ (3) มีการสร้างแบรนด์และมั่นใจจากการรับประกันด้วยเครื่องหมายภาครัฐและหรือจังหวัด (4) ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว (5) นำไปเก็บสะสม

5.1.4 ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ ได้แก่ (1) เชื่อได้ในคุณภาพสินค้าจากการใช้เอง (2) ได้รับความยืนยันในคุณภาพสินค้าจากการใช้แล้วของญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว (3) การรีวิวนินเตอร์เน็ต (4) ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวฝากมาซื้อ (5) นำไปต่อยอดธุรกิจแล้วได้ผลกำไร

5.1.5 ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ได้แก่ (1) ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวใช้และแนะนำ (2) การรีวิวนินเตอร์เน็ต (3) โกดทัวร์แนะนำ (4) ร้านสปาหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ (5) ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรองจากทางจังหวัด อาทิ เครื่องหมายรับรองหรือศูนย์ตลาดนัดจังหวัด

5.1.6 ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย ได้แก่ (1) อธิบายดี มีความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ (2) อธิบายข้อมูลชัดเจน ชี้ประโยชน์ ตลอดจนไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง (3) บริการรวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือ ให้บริการอื่น ๆ ด้วย เช่น สอบถามเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น (4) ให้บริการเป็นรายบุคคล และรู้ความต้องการผู้ซื้อ (5) สื่อสารทางภาษาให้เกิดความเข้าใจและประทับใจ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อนำไปสู่การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่อไปได้ ดังนี้

1) ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

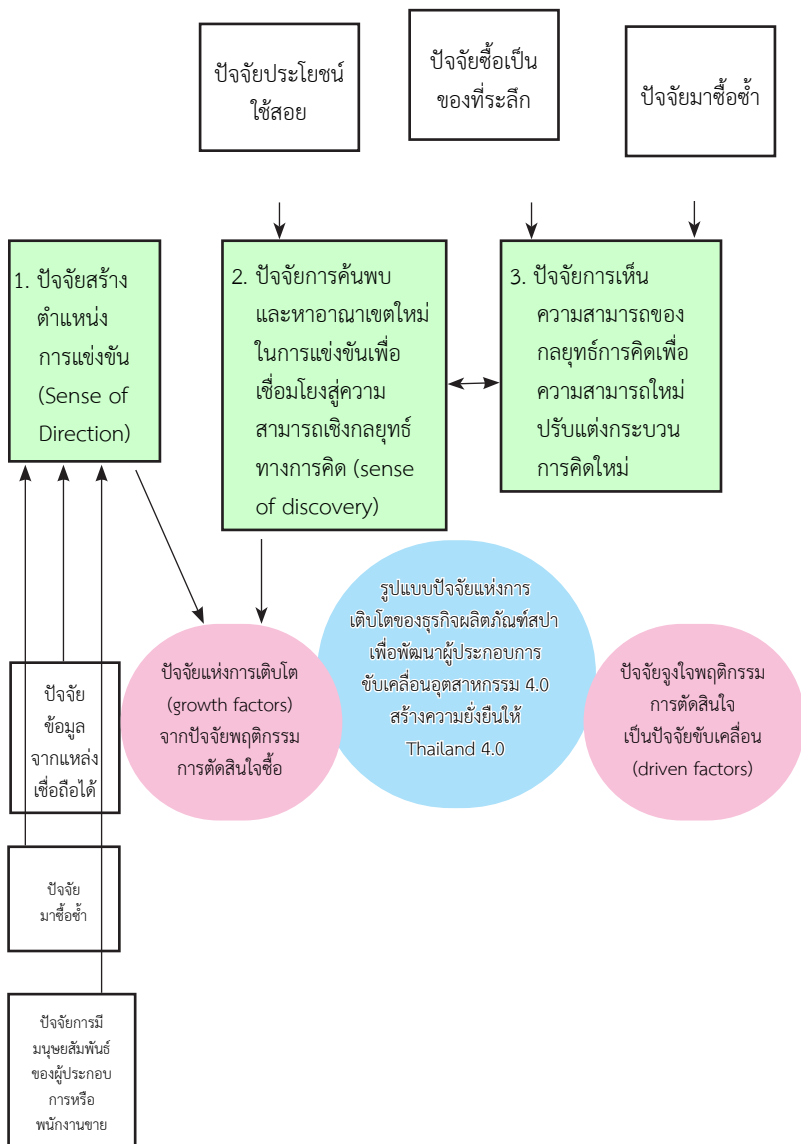
- ผลการทดสอบที่เป็นไปตามสมมติฐานมีดังนี้ (1) เพศ (2) สัญชาติ (3) อายุ (4) ระดับการศึกษา (5) แหล่งข้อมูลที่ทำให้มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (6) ผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

- ผลการทดสอบที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานมีดังนี้ (1) อาชีพ (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (4) การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนไม่มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

2) สำหรับปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผลการทดสอบของปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา ทั้ง 6 ปัจจัย แล้วพบต่อไปได้ว่า ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายเป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ให้เขียนรูปแบบของงานวิจัยนี้ ที่นำปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาเป็นหลัก โดยปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยจุดใจซื้อนำมาเป็นส่วนอธิบาย เพื่อให้สอดคล้องกับทางยุทธศาสตร์ของจังหวัด



1. ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้
 - 1.1 ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรองจากทางจังหวัด
 - 1.2 ร้านสปาหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ
 - 1.3 ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวใช้และแนะนำ
 - 1.4 โค้ดทัวร์แนะนำ
 - 1.5 การรีวิวบนอินเทอร์เน็ต
2. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย
 - 2.1 สื่อสารทางภาษาให้เกิดความเข้าใจและประทับใจ
 - 2.2 อธิบายคดี มีความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ
 - 2.3 ให้บริการเป็นรายบุคคล และรู้ความต้องการผู้ซื้อ
 - 2.4 บริการรวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือให้บริการอื่น ๆ ด้วย
 - 2.5 อธิบายข้อมูลชัดเจน ชี้ประโยชน์ ไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง
3. ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ
 - 3.1 เชื่อได้ในคุณภาพสินค้าจากการใช้เอง
 - 3.2 ได้รับคำยืนยันในคุณภาพสินค้าจากการใช้แล้วของญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว
 - 3.3 การรีวิวบนอินเทอร์เน็ต
 - 3.4 นำไปต่อยอดธุรกิจแล้วได้ผลกำไร
 - 3.5 ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวฝากมาซื้อ
4. ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก
 - 4.1 มีการสร้างแบรนด์และมั่นใจจากการรับประกันด้วยเครื่องหมายภาครัฐและหรือจังหวัด
 - 4.2 มีความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ความเป็นมา
 - 4.3 ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว
 - 4.4 การเห็นทางรีวิวบนอินเทอร์เน็ตและหรือวิทยุโทรทัศน์
 - 4.5 นำไปเก็บสะสม
5. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย
 - 5.1 เข้ากับความหลากหลายของความต้องการจากหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม รวมวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เหมาะสม
 - 5.2 วิธีการใช้ง่ายทำให้สร้างภาพลักษณ์แก่ผู้ใช้
 - 5.3 ปลอดภัยจากความเสียหาย ซึ่งได้จากการสาธิต และทดลองใช้พร้อมคำแนะนำจากผู้ขาย
 - 5.4 นำไปต่อยอดธุรกิจสร้างผลกำไร
 - 5.5 ทียบอบบรรจุภัณฑ์สะดวก พกพาง่าย เก็บรักษาได้นาน ไม่ยุ่งยากกับหลายอุณหภูมิอากาศ
6. ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น
 - 6.1 วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น และมีตำนานหรือประวัติศาสตร์ความเป็นมา
 - 6.2 การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิตหรือเป็นส่วนประกอบสินค้า
 - 6.3 สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้วัฒนธรรมและการใช้
 - 6.4 ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับเวชกรรมและการแพทย์ทางเลือกได้
 - 6.5 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ภาพแสดงรูปแบบปัจจัยแห่งการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 4.0 สร้างความยั่งยืนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 (Growth Factors Model for Entrepreneur Development of Spa Products Business to Driven Industry 4.0 to Build Sustainable Thailand 4.0 Strategy)

รูปแบบนี้ ผู้วิจัยจึงขอเรียกว่า รูปแบบปัจจัยแห่งการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 4.0 สร้างความยั่งยืนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 (Growth Factors Model for Entrepreneur Development of Spa Products Business to Driven Industry 4.0 to Build Sustainable Thailand 4.0 Strategy) มีรูปแบบดังภาพ

5.2.2 ดังนั้น ถ้าจะให้ทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ประโยชน์ ควรเสนอแนะนำรูปธรรมเหล่านี้ไปจัดการทำเป็นหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการแบบนำไปใช้เป็นข้อเสนอทางเทคนิคเชิงโครงการ เพื่อการรณรงค์จะได้ประโยชน์อย่างมาก

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ประโยชน์

โดยเสนอแนะเป็นข้อเสนอทางเทคนิคเพื่อสร้างหลักสูตรการฝึกอบรม 1 วัน ซึ่งสะดวกต่อผู้เข้ามารับการฝึกอบรมที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสปา โดยส่วนใหญ่อยู่ในชุมชนและยังสะดวกต่อการยื่นขอและหรือจัดสรรงบประมาณ ซึ่งแนวทางนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยแบ่งโครงสร้างหลักสูตรออกเป็น 3 หลักสูตรด้วยกัน โดยมีโครงสร้างหลักสูตรและเนื้อหาการฝึกอบรม ซึ่งจัดทำเกณฑ์พิจารณาศักยภาพกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาแยกตามประเภท อาทิ เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เครื่องหอม ฯลฯ ตามผลการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นเนื้อหาเพื่อการอบรมด้วย ดังนี้

6.1.1 การจัดการ เป็นขั้นตอนการคิดเป็นเชิงกลยุทธ์หรือการคิดเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) การคิดเชิงรุกหาเอกลักษณ์ท้องถิ่น (2) การสร้างความสามารถการแข่งขัน (3) การคิดเชิงโอกาสด้วยการจัดการข้อเสนอขายที่มีทั้งเอกลักษณ์ท้องถิ่น ประโยชน์ใช้สอย และการซื้อเป็นของที่ระลึก

6.1.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย (1) พิจารณาการสร้างเทคนิคความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการนำรายละเอียดปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายทั้ง 5 ข้อไปใช้ (2) พิจารณาการสร้างเทคนิคสื่อสารข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ด้วยการนำ 5 ข้อที่อยู่ในปัจจัยนี้ไปใช้

6.1.3 การพัฒนา ประกอบด้วย (1) การใช้ศักยภาพของประโยชน์ใช้สอยทั้ง 5 ข้อ (2) การสร้างข้อมูล ภาพลักษณ์ รวมถึงการจัดการและการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อการมาซื้อซ้ำจาก 5 ข้อปัจจัยการมาซื้อซ้ำ

6.2 ข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรนำแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยทั้ง 6 ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อไปสร้างนวัตกรรมเป็นแนวคิดกับคุณภาพของส่วนผสมการตลาดทั้ง 8 มี Product Price Place Promotion Processes Physical Experience และ People โดยมี Position คือ การวางตำแหน่งเป็นหลักในการสร้างเทคนิคการเสนอขายหรือจุดใจพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นตามแนวคิด Outthink the Competition ของ Krippendorff (2012)

6.2.2 การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยในจังหวัดอื่น ๆ กับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของชาวต่างประเทศระหว่างยุโรปกับเอเชีย

6.2.3 การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ใช้แพทย์แผนไทยในผลิตภัณฑ์ล้วน ๆ กับที่ใช้แพทย์ทางเลือกหรือมีสารเคมีเป็นส่วนผสม

7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560) *ธุรกิจสปาไทย*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf

กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). *คู่มือธุรกิจสปา*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.



- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
 สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ.2559-2564*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global wellness economy 2018*. ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2561, จาก <https://globalwellnessinstitute.org/>
- Gretzky, W., Davidson, J., & Diamond, D. (1999). *99: My life in pictures*. New York: Total Sport.
- Guilford J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Guilford, J. P. (1976). Aptitude for creative thinking: One or Boston many?. *The Journal of Creative Behavior*, 10(3), 165-169.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1989). Strategic intent. *Harvard Business Review*, 67(3), 63-78.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Boston: Harvard University Press.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2010). *Strategic intent*. Boston: Harvard Business Press.
- Herrmann, W. N. (1989). *The creative brain*. Lake Lure, NC: Ned Herrmann Group.
- Herrmann, W. N. (1991). The creative brain. *Journal of Creative Behavior*, 25(4), 275-295.
- Herrmann, W. N. (1996). *The whole brain business book*. New York: McGraw-Hill.
- Herrmann, W. N. (2019). *HBDI® thinking styles profiling*. London: The Wellbeing Project (Europe).
- Kang, Z. Y., Cassidy, T., & Cassidy, T. (2014, October). *Historical costume simulation*. Paper presented at 2014 international Textiles & Costume Culture Congress, South Korea: Chonbuk National University.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Liedtka, J. (2013). *The designing for growth field book: A step-by-step project guide*. New York: Columbia University Press.
- Macmillan, T. T. (1971). *The delphi technique*. Washington, DC: ERIC Clearinghouse.
- Markham, B. L., & Barker, J. L. (1986). Landsat MSS and TM post-calibration dynamic rangers, exoatmospheric reflectance and at-satellite temperatures. *Advances in Remote Sensing*, 4(3), 3-8.
- Mehta, M. (2012). *The entrepreneurial instinct: How everyone has the innate ability to start a successful small business*. New York: McGraw-Hill Education.
- Wall, S. J., & Wall, S. R. (1995). *The new strategists: Creating leaders at all levels*. New York: Free Press.
- Wells, H. G. (2002). *The time machine*. New York: Signet Classics.

