



รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0
Model Buying Decision Making Behavior for the Development
Spa Products Entrepreneurs to Drive the Strategy of Thailand 4.0

น.นพวรรณ ไพรัตน์นกร
NOR.NOPPAWON PAIRATTANAKORN

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564



รูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0
Model Buying Decision Making Behavior for the Development
Spa Products Entrepreneurs to Drive the Strategy of Thailand 4.0

น.นพวรรณ ไพรัตน์นากร
NOR.NOPPAWON PAIRATTANAKORN

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อคุณูปนิพนธ์ รูปแบบพฤติกรรมकारตัดสินใจชื่อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา
ชั้นเคลื่อนยทุทศาสตร์ Thailand 4.0
ชื่อ นามสกุล นางสาวน.นพวรรณ ไพรัตน์นกร
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจคุณูปบัณฑิต
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

คณะกรรมการสอบคุณูปนิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบคุณูปนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐันต์รานนท์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณภัทร พานิชการ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อมร ฤงสุวรรณ)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นำคุณูปนิพนธ์

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจคุณูปบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ ๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

ชื่อเรื่องคุณูปการ

รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อน
ยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

ชื่อ นามสกุล

นางสาวน.นพวรรณ ไพรัตน์นกร

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

คณะ

บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา 2) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และ 3) เพื่อสร้างรูปแบบของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งมีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดย นำร่องด้วยเชิงคุณภาพ ใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก 21 คน แบบเฉพาะเจาะจง จากข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ จำแนกหมู่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรด้วยโปรแกรม G*Power โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 1) เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ คือแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามปลายปิด และ 2) เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามที่ได้จากฉันทามติของผู้ให้ข้อมูลหลักตามการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย มาเป็นแบบสอบถามตรวจสอบ จำนวนตัวอย่าง 305 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นไปตามสมมติฐาน มีดังนี้ เพศ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ทำให้มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สปาของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และผลการทดสอบปัจจัยเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สปา ทั้ง 6 ปัจจัยนั้น ได้แก่ ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย

ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และปัจจัยการมี
มนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายเป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผู้ประกอบการ, ผลิตรภัณฑ์สปา



Dissertation Title	Model Buying Decision Making Behavior for the Development Spa Products Entrepreneurs to Drive the Strategy of Thailand 4.0
Author	Miss Nor.noppawon Pairattanakorn
Degree	Doctor of Business Administration
Field Study	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aims to 1) to study the personal factors of Thai and foreign tourists towards their buying decision making behavior in spa products; 2) to study the current situation of buying decision making behavior for the development spa products entrepreneurs to drive the strategy of Thailand 4.0 and 3) to create behavior patterns of purchasing decisions to develop spa product entrepreneurs driving the strategy of Thailand 4.0. The research used mixed methods, qualitative and quantitative. The researcher applied qualitative methods by interviewing 21 selected key informants. The data obtained from qualitative was used to construct the questionnaires, which were used to gather quantitative data and analyzed by multiple classifications. The researcher determined the sample size to represent the population using the G*Power program. The research tools used in this research were 1) an in-depth interview and closed-ended questionnaires for qualitative research and 2) a questionnaire obtained from the qualitative research using the Delphi technique as a reviewed questionnaire for quantitative research. The questionnaires were distributed to the 305 samples. The results of the hypothesis testing of personal data were as follows: gender, nationality, age, education level, source of information that brought them to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and participants traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province are the factors that affect buying decision making behavior spa product of model buying decision making behavior for the development spa products

entrepreneurs to drive the strategy of Thailand 4.0 strategy. The result of hypothesis testing factors affect the buying decision making behavior for spa products come into 6 factors are local identity, product usage, buy as a souvenir, repeated buying, information from reliable sources, and the interpersonal factor of entrepreneurs or salespeople. All of these results comply with the assumptions.

Keywords: Buying Decision Making Behaviour, Entrepreneur, Spa Products



กิตติกรรมประกาศ

ดุชนีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาดุชนีนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างดุชนีนิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน โดยมี ดร.อมร อุดมสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ใต้วัลย์ และ ดร.ณภัทร พานิชการ เป็นกรรมการในการสอบดุชนีนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขดุชนีนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งคณาจารย์ในโครงการปริญญาเอกทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ แนวคิด และองค์ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นความรู้พื้นฐานที่ส่งผลต่อการเขียน การวิเคราะห์ และการสรุปผลจาก ดร.ปริญญา มากถิ่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยุต ภวภานันท์กุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิตญาณ์ คาเนโกะ รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงาน ในการทำดุชนีนิพนธ์ให้ผู้เขียนมาโดยตลอด รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีจนได้ข้อมูลประกอบการจัดทำดุชนีนิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้จนเป็นผลสำเร็จด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขออ้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำดุชนีนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นที่รักใคร่แก่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียน หนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้ดุชนีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

น.นพวรรณ ไพรัตน์นกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดเพื่อสร้างทักษะ	15
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์	23
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบและคุณลักษณะของความคิดสร้างสรรค์	39
2.4 แนวคิดทฤษฎีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	52
2.5 แนวคิดทฤษฎีการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ	53
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาด้วยสภาพการณ์หรือปรากฏการณ์ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs	62
2.7 ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาและความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาไทยกับ Thailand 4.0	63
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	74
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 1	95
4.2 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 1 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาด้วย 6 ปัจจัยจุดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และยืนยันขั้นตอนทามติในรอบที่ 3	96
4.3 ผลการสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา ด้วย 6 ปัจจัยจุดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลหลักในการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และยืนยันขั้นตอนทามติในรอบที่ 3	103
4.4 ผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จากเทคนิคเดลฟาย 3 รอบ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงปริมาณ	106
4.5 การตรวจสอบรูปแบบและผลการตรวจสอบรูปแบบด้วยค่าดัชนี ความสอดคล้อง	110
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	111
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	122
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย และเชิงปริมาณจากการจำแนกพหุ	137
5.2 การอภิปรายผล	143
5.3 การสร้างรูปแบบ	144
5.4 ข้อเสนอแนะ	146

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม	164
ภาคผนวก ข คำตอบจากการสัมภาษณ์	183
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	220
ภาคผนวก ง ข้อเสนอทางด้านเทคนิค และโครงสร้างหลักสูตร	225
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	230



สารบัญตาราง

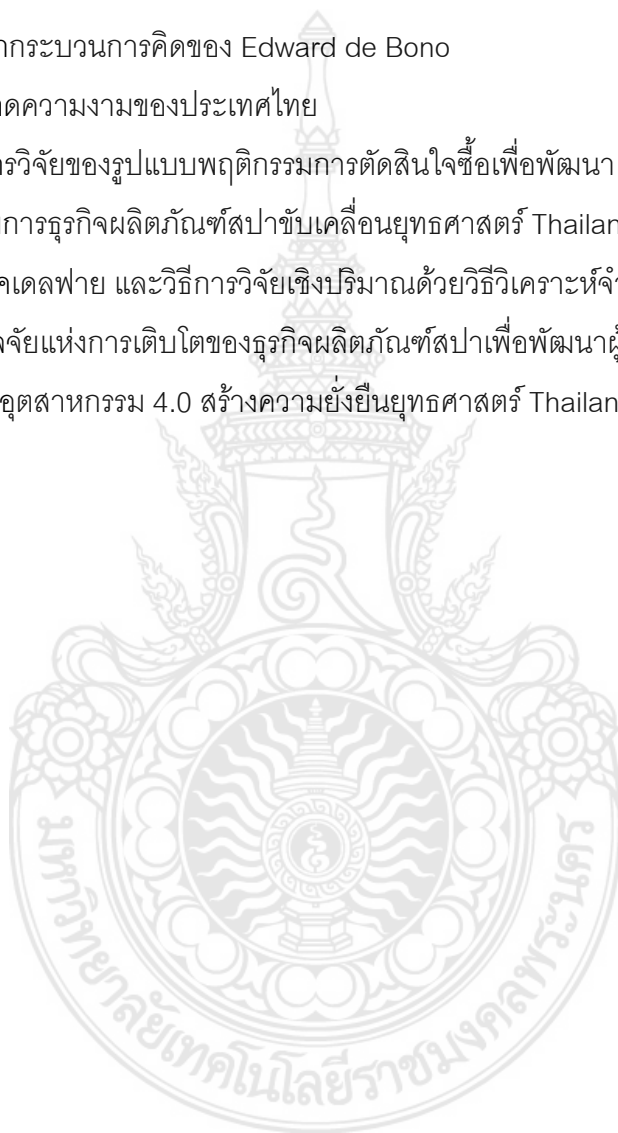
ตาราง	หน้า	
2.1	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ ของนักวิชาการสาขาต่างๆ	40
2.2	การเปรียบเทียบการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อผู้ประกอบการระหว่าง Hermann & Lietdka	59
3.1	การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักของ Macmillan	75
3.2	การอธิบายการวางโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กับการประยุกต์ จากการทบทวนวรรณกรรม	80
3.3	ตารางแสดงตัวอย่างการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence--IOC)	90
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามตัวแปรต่างๆ	95
4.2	แบบสอบถามตามเทคนิคเดลฟายของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 รอบที่ 2	99
4.3	การสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาทางเอกลักษณ์ ท้องถิ่น ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ ประโยชน์ใช้สอย การมีมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการหรือเกี่ยวข้อง เป็นของที่ระลึก การมาซื้อซ้ำ ที่ได้ จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักในรอบที่ 2 และรอบที่ 3	103
4.4	การสรุปจำนวนปัจจัยย่อยของ 6 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สปาปรับค่าเป็นจำนวนเต็มตามแนวคิด Young, Cassidy และ Cassidy (2014)	107
4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
4.6	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยจูงใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	115
4.7	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่ม ตัวอย่างปัจจัยจูงใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.8	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยจุดใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยประโยชน์ใช้สอย	117
4.9	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยจุดใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก	118
4.10	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยจุดใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยการมาซื้อซ้ำ	119
4.11	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยจุดใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้	120
4.12	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยจุดใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย	121
4.13	การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	123
4.14	การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	124
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	128
4.16	การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยจุดใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	130
4.17	การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	131
4.18	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	134
5.1	การสรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณจากการจำแนกพหุ	137
5.2	การสรุปการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลตามสมมติฐานที่ 1	141
5.3	การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาตามสมมติฐานที่ 2	142

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
2.1	การพัฒนากระบวนการคิดของ Edward de Bono	36
2.2	มูลค่าตลาดความงามของประเทศไทย	72
3.1	ขั้นตอนการวิจัยของรูปแบบพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อเพื่อพัฒนา ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 โดยเทคนิคเดลฟาย และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์จำแนกพหุ	92
5.1	รูปแบบปัจจัยแห่งการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 4.0 สร้างความยั่งยืนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0	145



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการศึกษาด้วยข้อมูลจากสถาบันโกลเบลล์ เวลเนส (Global Wellness Institute--GWI, 2018) หรือสถาบันสุขภาพที่ดีโลก ที่ทำการศึกษาข้อมูล วัตถุประสงค์ และวิเคราะห์ พบว่าธุรกิจเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดีเติบโตขึ้นจนการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีการเติบโตรวดเร็วต่อเนื่อง และไม่มีท่าทีว่าจะหยุดเติบโตถึง 3.72 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะถดถอยลงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 - 2015 ลดลงกว่าร้อยละ 3.6 ก็ตาม ซึ่งกลุ่มธุรกิจดังกล่าวข้างต้น สถาบันโกลเบลล์ เวลเนส ได้ทำการศึกษาใน 5 สาขา ซึ่งมีธุรกิจผลิตภัณฑ์สปารวมอยู่ด้วย นอกจากนี้จะมีสาขาเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาแล้ว ที่พักอาศัยหรือโฮมสเตย์ การบำบัดสุขภาพด้วยน้ำพุร้อนและน้ำแร่ สถานที่ทำธุรกิจ รวมถึงไม้ซี้ด้วย จะเห็นได้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์สปามีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลนี้ได้รับการยืนยันจากการตรวจสอบอุตสาหกรรมเศรษฐกิจโลกของสถาบันโกลเบลล์ เวลเนส ที่ Creative Thailand นำมาเผยแพร่ตั้งแต่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 (ค.ศ.2018) ที่เห็นธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาสามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับอีกหลายธุรกิจ เช่น ความงาม สุขภาพ การนวดผ่อนคลาย การนวดบำบัดอาการเครียด ลดความเสี่ยงโรคความดันโลหิตสูง โรคซึมเศร้าที่มีความเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตาย โรคน้ำหนักเกิน ไขมันในเส้นเลือด เพราะคนส่วนใหญ่เมื่อเครียดก็หาทางออกด้วยการรับประทานในปริมาณมากเกินไปกว่าความต้องการของร่างกาย เป็นต้น ธุรกิจฟิตเนสเพื่อบำบัดจิตใจและร่างกาย รวมถึงการใช้ยาทางเลือกระหว่างสมุนไพร ก็สามารถนำมาใช้ในธุรกิจสปาที่ไม่ใช่การนวดแต่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาเข้ามาเกี่ยวข้องได้ หรือที่งานวิจัยนี้เรียกว่า “ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา” ดังประสพการณ์ตรงผู้วิจัย ที่ประเทศออสเตรเลีย นครซิดนีย์ มีการให้ดื่มกาแฟ ซึ่งเรียกว่า คอฟฟี่สปา สรรพคุณช่วยให้เลือดลมดีก่อนฟิตเนสหรือโยคะ แม้แต่ก่อนนวดเพื่อบำบัดสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ จนคอฟฟี่หรือกาแฟเป็นสินค้าที่ผู้มารับบริการจะซื้อกลับไปเสมอ หรืออาจจะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของธุรกิจสปาไทยที่มีการให้ดื่มน้ำสมุนไพรก่อนและหลังการนวด พร้อมกับขายแบรนด์ของตัวเองพร้อมกันไปด้วยก็มี หรือตัวอย่างที่เด่นชัดถึงความเจริญเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาจากกรณีศึกษาต่อไปนี้ ตัวอย่างแรก ได้แก่ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมพริกสกัด ในแบรนด์ชื่อ “พริกคะ สไปซี่ คอฟฟี่”

ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนบัญชีนวัตกรรมไทย เลขรหัส 14000007 ของบริษัท สตาร์ เฮิร์ป ฟาร์มา จำกัด และได้รับการยอมรับในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งได้รับรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดเลือกให้ประกาศขึ้นบัญชีนวัตกรรมไทย เป็นเวลา 8 ปี (พ.ศ.2560-2568) และรางวัลรองชนะเลิศอันดับสอง การประกวดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทนวัตกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดี รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์สปาด้วย ในงาน Food Ingredients Asia 2017 (ศศิมา อาจสงคราม กรรมการผู้จัดการบริษัทสตาร์ เฮิร์ป ฟาร์มา จำกัด ในรายการธุรกิจฟิตติ้ง มังกร ออกอากาศทางสถานี ThaiCCTV ประเทศจีน การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2561) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ดีโอเอซิสสปา (The Oasis Spa Thailand) ของคุณภาคิน พลอยภิษา ประธานกรรมการผู้จัดการที่ผลิตน้ำมันนวด โดยใช้น้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพร และเพิ่มมูลค่าด้วยการผสมทองคำปรุพิเศษ พร้อมกับมีการสร้างสรรค์ด้วยการใช้ดนตรีบำบัดในธุรกิจสปาของตนเอง โดยดนตรีบำบัดนี้ประพันธ์โดย อาจารย์สุพจน์ สุขกลัด ผู้เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์และศิลป์ล้านนา เรียกดนตรีบำบัดนี้ว่า The Voyage of Golden Lanna (MGR Online, 2559) กรณีศึกษานี้ จากรายงานประจำปีของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560, 2561) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560 จนถึงปี พ.ศ.2561

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 หรือนำไปเป็นของที่ระลึก ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งรัฐบาลยังมอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559) จัดทำแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ซึ่งระบุนโยบายที่ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก โดยจัดทำมาตรฐานและเอกลักษณ์ธุรกิจสปาไทย และจัดทำมาตรฐานไทยในต่างประเทศ ซึ่งได้เริ่มให้การรับรองสปาเพื่อสุขภาพในประเทศเยอรมนี ซึ่งจะขยายให้ครอบคลุมถึงประเทศต่างๆ ที่มีสปาไทยบริการหนาแน่น เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผลักดันนักธุรกิจไทยขยายตลาดในต่างประเทศ รวมทั้งการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยมีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจสปาไทย ทั้งด้านการจัดตั้ง การสร้างเครือข่าย การร่วมทุน การเปิดแฟรนไชส์ การสร้างแบรนด์

เหล่านี้เป็นต้น จนกระทั่งปัจจุบันชื่อเสียงและมาตรฐานสปาไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาไทยจึงเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น เช่น การเข้ามาใช้บริการสปาไทยเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ การจัดตั้ง/บริหารสปา การอบรมบุคลากร การส่งออกอุปกรณ์/ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้ในสปา ให้สามารถสร้างรายได้ โดยคาดการณ์ว่ามีโอกาสเติบโตมากกว่าร้อยละ 30 ในปี พ.ศ.2560

นอกจากนี้แล้ว ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ยังมุ่งเน้นที่จะให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” จึงเป็นแนวทางให้กระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ให้เป็นกลไกขับเคลื่อน Thailand 4.0 ช่วยสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative Culture & High Value Service) ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นความถนัดและจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่น โดยการกำหนดพื้นที่จังหวัดตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว แบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็น 11 ภาคด้วยกัน ครอบคลุมทุกภาคอุตสาหกรรม และในทุกภาคทั้งหมดของประเทศ ตามประกาศกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ลงวันที่ 21 กรกฎาคม 2560 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559; สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561 และกลุ่มงานสภาพสมาชิกรัฐสภาเอเชียและแปซิฟิก, 2561) ยิ่งไปกว่านั้นการที่งานวิจัยนี้ให้ความสนใจการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น ก็ด้วยตามยุทธศาสตร์ที่ 1 ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าว คือต้องมีการปั้นนักธุรกิจและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนในด้านการบริหารจัดการให้มีความคิดสร้างสรรค์หรือที่เรียกว่า นวัตกรรมในการนำทุนวัฒนธรรมค้นหาเอกลักษณ์ชุมชน นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการชุมชน ซึ่งงานวิจัยนี้คือธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา

จากข้อสังเกตจากในปี พ.ศ. 2560 ที่กระแสของความนิยมในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทีวีดีจีทีล ช่อง 33 ได้ออกอากาศตอนแรกวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561 ทำให้จังหวัดมียรายได้สูงถึง 1.5 หมื่นล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวสูงถึง 8 ล้านคน โดยเป็นคนไทยร้อยละ 70 ค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่ 1,000 บาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 30 โดยส่วนมากจากประเทศฝรั่งเศส เยอรมนี สาธารณรัฐประชาชนจีน บราซิล

สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ไต้หวัน ฮองกง และมาเลเซีย (ข้อมูลจากการลงภาคสนามของผู้วิจัย, ธันวาคม 2561) นิยมใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 1,400 - 1,500 บาท และส่วนใหญ่ก็เป็นนักท่องเที่ยวอิสระที่เดินทางมาด้วยตนเอง เรียกนักท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า FIT: Free Individual Travelers หรือ Free Independent Travelers (คอลัมน์เศรษฐกิจภูมิภาค. ประชาชาติธุรกิจ, 2561) สำหรับในปี พ.ศ. 2562 ก็จะมีประเทศญี่ปุ่นและอินเดีย พร้อมเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสเปนและบราซิลมากยิ่งขึ้นด้วย (ข้อมูลจากการลงภาคสนามของผู้วิจัยจากกลุ่มบริษัททัวร์และไกด์ทัวร์อิสระ, 1 พฤษภาคม 2562)

นอกจากนั้น จากการสังเกตข้อมูลธุรกิจสปา/นวดไทย และผลิตภัณฑ์สปาในปี 2558 พบว่า มีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น มูลค่ากว่า 31,000 ล้านบาท จากการต้องการใช้บริการสปาทั้งไทยและต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่มากขึ้น สร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สปาเพิ่มมากขึ้น คาดว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาจะมีมูลค่าสูงถึง 2,240 ล้านบาท อย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งยังโอกาสได้รับการยอมรับของนักท่องเที่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สปาที่ถูกซื้อก็มักจะนำไปใช้หรือซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวนำไปฝากญาติ เพื่อน และครอบครัวกันโดยส่วนใหญ่ และที่กำลังจะเป็นแนวโน้มใหม่ คือต่อยอดธุรกิจของคนซื้อไปก็เริ่มมีให้เห็น สำหรับการใช้จ่ายต่อหัวนั้นนักท่องเที่ยวไทยอยู่ที่ประมาณ 500 - 1,000 บาท สำหรับชาวต่างประเทศประมาณ 1,000 - 2,000 บาท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สปาเชิงเครื่องสำอาง มีทั้งซื้อไปใช้หรือเป็นของที่ระลึกและนำไปศึกษาเพื่อทำธุรกิจก็มี โดยเฉพาะผู้ชายชาวยุโรปและญี่ปุ่น ธุรกิจสปาทุกช่วงไตรมาสที่ 4 ธุรกิจสปาจะเป็นช่วง High Season ของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็น High Season ของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่กลายเป็นหนึ่งในสามของธุรกิจสินค้าการท่องเที่ยวสปา ที่นักท่องเที่ยวซื้อไปใช้และเป็นของที่ระลึกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศไทยควบคู่ไปกับธุรกิจอาหารไทยและมวยไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นประกอบกับเหตุผลที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากเป็นเมืองราชธานีเก่า ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก มีความโดดเด่นในความเป็นไทย มีโบราณสถานเป็นจำนวนมากที่มีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นแบบดั้งเดิมและที่สร้างใหม่ ทั้งมีที่ตั้งเป็นแหล่งที่มีความเหมาะสมสำหรับการตั้งคลังสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าเกษตรที่จะส่งออกผ่านด่านขนส่งทางลำน้ำและทางบก และเป็นแหล่งที่ตั้งของคลังสินค้าการค้าส่งและค้าปลีกภายในประเทศ อีกทั้งมีเครือข่ายขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงกับภาคอื่นๆ ไปจนถึงประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียนได้สะดวก กอปรกับอยู่ในใกล้กรุงเทพมหานครซึ่งสามารถเดินทาง

ได้สะดวก และสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับ รวมทั้งเป็นแหล่งที่ตั้งของ โรงงานอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ที่ไม่สามารถขยายหรือตั้งโรงงานในกรุงเทพมหานครได้ ต้องการอยู่ในใกล้ศูนย์กลางการขนส่งระหว่างประเทศ รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการรวบรวม สินค้าทางการเกษตรไปสู่ตลาดขายส่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งตลาดส่งออก ต่างประเทศ นอกจากนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นเมืองคู่ข้าวคู่น้ำของไทย มีสภาพดินที่ อุดมสมบูรณ์ และระบบชลประทานพร้อม สามารถสนับสนุนให้เกิดการทำนาที่ได้ผลผลิตสูง ตลอดทั้งปี เหมาะกับการเกษตรและการส่งเสริมการปลูกสมุนไพรไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของ จังหวัด อีกทั้งชุมชนในจังหวัดที่มีรากเหง้าทางเชื้อชาติและศาสนาที่มีความแตกต่างกันก็ตาม แต่ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และสามารถเป็นเครือข่ายช่วยส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้นจากการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ของจังหวัด เช่น ในยุคสมัย สมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นต้น โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่งานวิจัยนี้ให้ความสนใจ ศึกษานั้นอยู่ในศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8 ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างมาก จากสถิติของผู้ มาท่องเที่ยวทั้งปีแทบทุกปี โดยเฉลี่ย 1,678,000 คนเศษ รวมนักท่องเที่ยวด้วย 5,368,000 คน เศษ และนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน 7,047,051 คน มีทั้งนักท่องเที่ยวแบบค้างคืน และนัก ทักศนาจร ซึ่งเป็นคนไทยจำนวน 3,000,000 คนเศษ และต่างชาติจำนวน 2,200,000 คน เศษ ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 12,430 ล้านบาท (อิสระพงษ์ แทนศิริ ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพระนครศรีอยุธยา การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 6 ธันวาคม 2561)

ดังนั้น จากข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องรูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจ ชื่อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 โดยใช้ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ศึกษา ในฐานะที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพตามยุทธศาสตร์จังหวัด ที่มีความสอดคล้องกับ SMEs 4.0 ตามยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ.2559-2564) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 คือยกระดับและเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมผ่านโครงการยกระดับผู้ประกอบการและ อุตสาหกรรมชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม, 2557) ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นรูปธรรม สร้างและหรือพัฒนาเป็นหลักสูตร รวมถึงคู่มือในการ นำไปใช้ประโยชน์ได้ ทั้งระดับจังหวัด กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จนถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการระดับชุมชน หรือที่เรียกว่าขนาด

กลางและขนาดย่อม SMEs เพื่อนำไปใช้ยกระดับธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาสู่ SMEs 4.0 ตามยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ.2559-2564) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ได้อีกด้วย

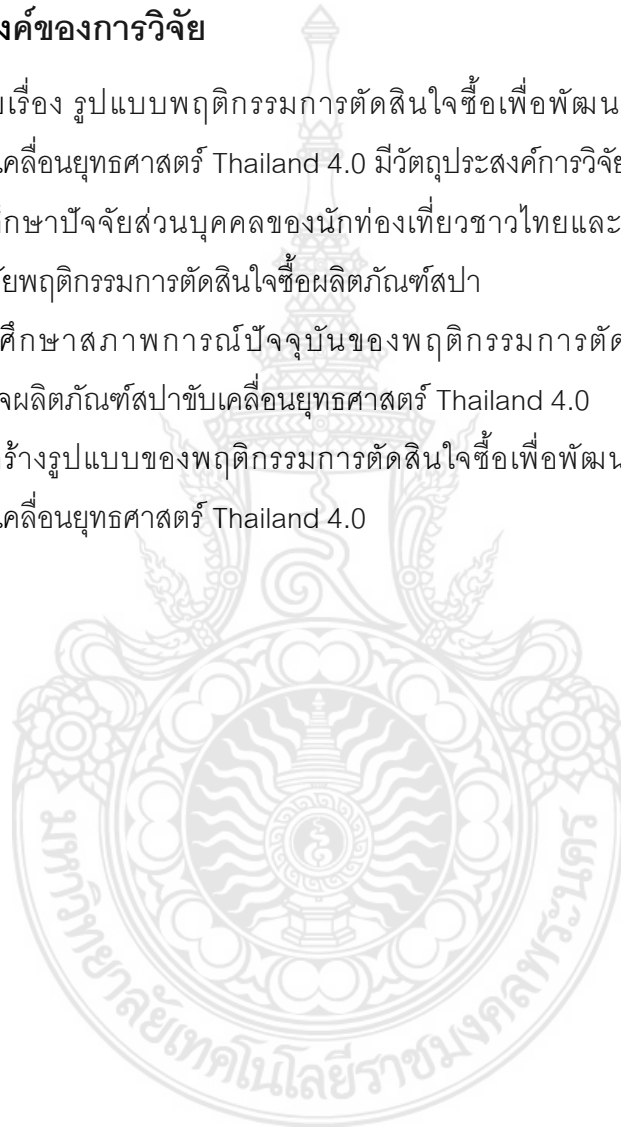
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2.2 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

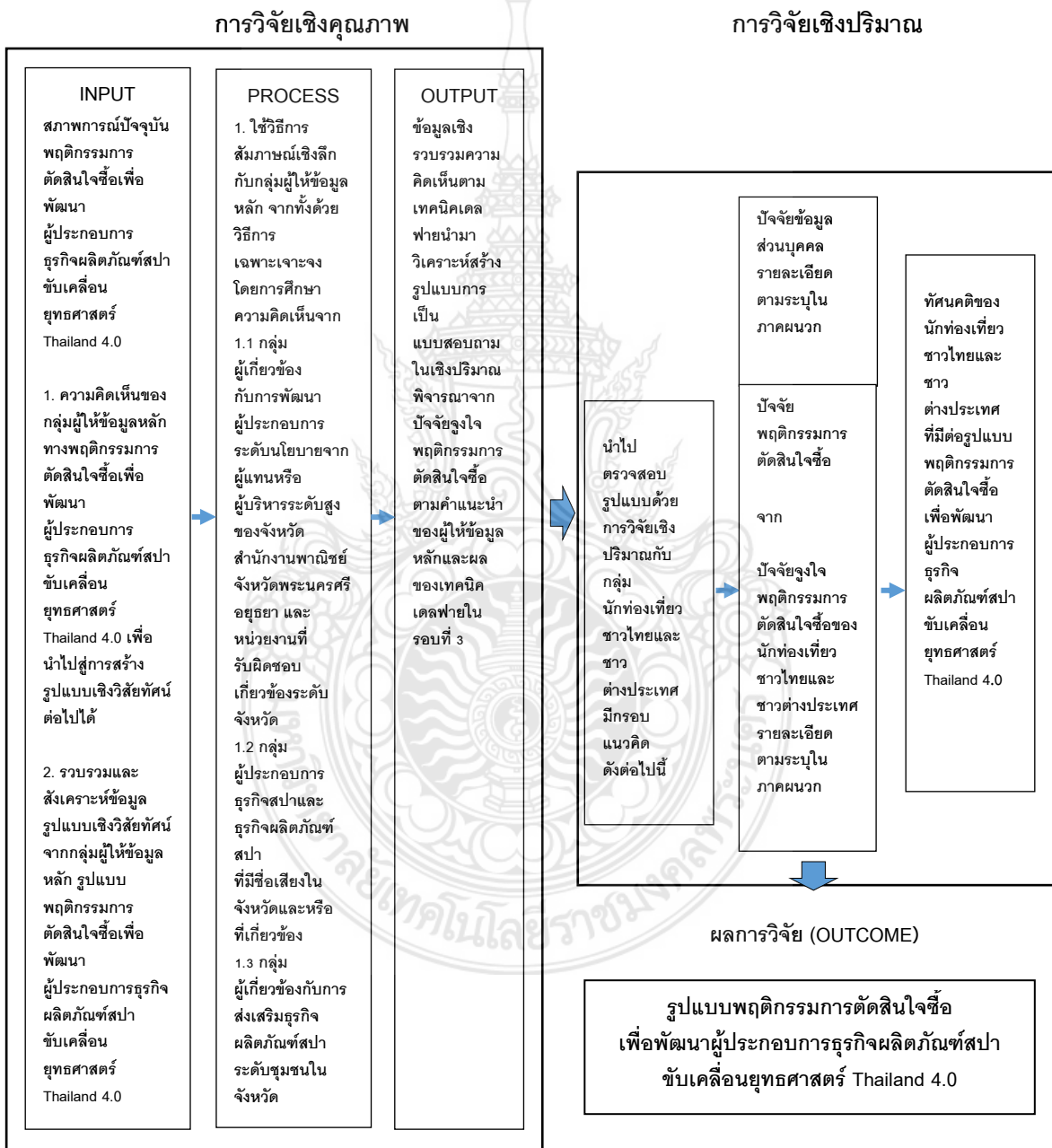
1.2.3 เพื่อสร้างรูปแบบของพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0



1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ดังแสดงในภาพ 1.1

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ที่มา : ประยุกต์จาก The Research Model ของ Al-Jabri & Sohail, 2012;

Erdil & Ertekin, 2017: 193-196 และ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561.

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยประกอบด้วย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- วัตถุประสงค์ที่มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.4.2 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- ปัจจัยประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

- ปัจจัยการมาซื้อซ้ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาจากเอกสารหลัก เพื่อหาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งมีแหล่งข้อมูลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ได้จากการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลด้านตำรา เอกสารทางราชการ วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ข้อมูลของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลถอดเทปจากการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้

นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาของงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะธุรกิจที่เป็นสินค้าสืบเนื่องหรือต่อยอดจากธุรกิจสปาที่สัมพันธ์กับการมีสุขภาพที่ดี เช่น ความงามและการมีสุขภาพที่ดี ตามแนวทางสถาบันโกลเบิล เวลเนส ดังกล่าวแล้วข้างต้น อาทิ บริการนวดและ Day Spa ที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ สมุนไพรไทยมาใช้ในการผลิต เป็นต้น แต่ก็จะไม่ศึกษาถึงกลองในรายละเอียดของการนวดและ Day Spa เช่นเดียวกับสปาประเภทอื่น เช่น Hotel Spa, Hostel Spa, Resort Spa, Destination Spa, Medical Spa และ Club Spa ฯลฯ จะไม่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้แต่อย่างใด ยกเว้นกรณีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงย้อนรอย (Ex post Facto) บ้างเท่านั้น เพื่อให้เห็นการเจริญเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา

1.5.2 ขอบเขตวิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยมีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยนำร่องด้วยเชิงคุณภาพ ใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 21 คน แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ของ Macmilland (1971) นอกจากนี้ยังใช้การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 21 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการระดับนโยบาย จากผู้แทนหรือผู้บริหารระดับสูงของจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องระดับจังหวัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 คน

2. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่มีชื่อเสียงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหรือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน

3. กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาระดับชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 คน

โดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิด Becker, Huselid and Ulrich (2015) โดยใช้

1. เกณฑ์ประสบการณ์แสดงความเชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 5 ปี
2. เกณฑ์เป็นผู้ประกอบการไม่น้อยกว่า 3 ปีขึ้นไป
3. เกณฑ์ความเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือปราชญ์ชาวบ้านได้

ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบโครงสร้าง (Structure In-depth Interview) ที่มีคำถามครอบคลุมหรือคำถามลวง (Probing Question) กรณีผู้ให้ข้อมูลหลักยังตอบไม่ครอบคลุมครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่งานวิจัยนี้ต้องการเพื่อนำข้อมูลไปประมวลผลถึงความหมายออกมาแปลความหมายเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามในการนำไปใช้วิจัยเชิงปริมาณต่อไป ดังปรากฏรายละเอียดไว้ในบทที่ 3

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multi Classification Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรด้วยโปรแกรม G*Power (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) ที่ได้รับความเมตตาอนุเคราะห์ให้คำแนะนำจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐธัตตานนท์ (2557) และสำหรับรายละเอียดอื่นปรากฏในบทที่ 3 ทั้งหมดแล้ว

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบการคิด นำมารวมกัน คือ การคิดเป็นระบบ การคิดเชิงรุก การคิดเชิงเวลา การคิดเชิงสมมติฐาน และการคิดหาโอกาส

1.6.2 การคิดเป็นระบบ หมายถึง การคิดแบบกระบวนการ ที่มี (1) ส่วนนำเข้าเป็นต้นเหตุการคิด (Input Process) (2) นำสู่ผลที่ออกมาของการคิด (Output Process) (3) เชื่อมโยงกันเป็นระบบ (4) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดใหม่

1.6.3 การคิดเชิงรุก หมายถึง การคิด (1) มีจุดมุ่งหมาย (2) มีทิศทางที่ชัดเจนให้กับองค์การ ซึ่งองค์การในที่นี้ คือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา

1.6.4 การคิดเชิงเวลา หมายถึง การคิดเพื่อ (1) การรักษาความสามารถในอดีต (2) การต้องละทิ้งความสามารถในปัจจุบันที่ไม่มีความสำคัญหรือสำคัญน้อยลง และ (3) การค้นหาความสามารถใหม่ในอนาคต

1.6.5 การคิดเชิงสมมติฐาน หมายถึง (1) การคิดแบบวิทยาศาสตร์ (2) ด้วยอาศัยทฤษฎีและประสบการณ์ (3) ใช้ปรากฏการณ์ปัจจุบันเป็นพื้นฐานการคิด (4) รวมถึงการพิจารณาเพื่อเตรียมการปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

1.6.6 การคิดหาโอกาส หมายถึง (1) การคิดแบบมุ่งเน้นเฉพาะไม่ใช่หลากหลาย (2) มุ่งสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์การ ในที่นี้คือธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา (3) รวบรวมทรัพยากรที่สร้างการคิดสร้างสรรค์ (4) มาสร้างความคิดสร้างสรรค์แบบก้าวข้ามความสำเร็จตลอดเวลา

1.6.7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ (1) เอกลักษณะท้องถิ่น (2) ประโยชน์ใช้สอย (3) ชื่อเป็นของที่ระลึก (4) การมาซื้อซ้ำ (5) ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ และ (6) การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย

1.6.8 Thailand 4.0 หมายถึง การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561 และกลุ่มงานสหภาพสมาชิกรัฐสภาเอเชียและแปซิฟิก, 2561) โดย

1. ปรับโครงสร้างด้วยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม

2. เปลี่ยนโครงสร้างเน้นภาคบริการมากขึ้นแทนภาคการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมแบบเดิม

3. ต้องเสริมสร้างพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา

4. โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ให้เป็นพลังสำคัญ

5. เพื่อสนับสนุนการเติบโตในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจไทย

1.6.9 SMEs 4.0 หมายถึง นโยบายการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ปรับตัวดำเนินการด้วยพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์จนถึงสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตนเองได้อย่าง มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ.2559-2564) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย Thailand 4.0 (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม, 2557 และกลุ่มงานผลิตเอกสาร สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561)

1.6.10 ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง ธุรกิจที่เป็นสินค้าสืบเนื่องหรือต่อยอดจากธุรกิจสปา อาทิ การบริการนวดและ Day Spa ที่จะนำภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ สมุนไพรไทยมาใช้ในการผลิต เป็นต้น

1.6.11 การบริการนวด หมายถึง เป็นธุรกิจสปาที่มุ่งให้บริการในหลายรูปแบบแก่ผู้ใช้บริการ อาทิ (1) การนวดเพื่อเสริมความงาม (2) การนวดเพื่อผ่อนคลาย (3) การนวดเพื่อบำบัดโรค (4) โดยเน้นใช้บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ (5) นำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการ หรือผลิตเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับการบริการนวด เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยเพื่อดูแลสุขภาพ ลูกประคบแห้ง สด และร้อน เพื่อบำบัดโรค ดูแลสุขภาพ และความงาม เป็นต้น

1.6.12 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 หมายถึง ยุทธศาสตร์ของกระทรวงอุตสาหกรรมที่เป็นไปตามยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ด้านวิชาการเชิงมหภาค

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนนโยบายการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs 4.0 ตามยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ.2559-2564) เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ในการจัดทำหลักสูตรหรือคู่มือฝึกอบรมผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาให้กับทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือจังหวัดอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

1.7.2 ประโยชน์ด้านวิชาการเชิงจุลภาค

ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผลงานวิจัยนี้ประยุกต์กับธุรกิจอื่นๆ ที่ร่วมขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0

1.7.3 ประโยชน์ส่วนรวม

การนำไปใช้แก่ภาคชุมชน โดยผ่านองค์การบริหารส่วนตำบลและพัฒนาชุมชนระดับอำเภอ ในการปรับปรุงพัฒนาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางให้กับการดำเนินงานมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือ SMEs ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ตามแผนดำเนินการยกระดับที่มุ่งหวังกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วประเทศในการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน (Local Economy) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ผ่านโครงการสร้างงาน สร้างโอกาส และสร้างรายได้ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเศรษฐกิจชุมชนได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจะมุ่งสู่การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์เพื่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 โดยแกนหลักของแนวคิด Mehta (2012) ที่ให้แนวคิดว่าความสำเร็จของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉพาะ Mehta เน้นย้ำที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กจะต้องมีสิ่งทีเรียกว่า การขับเคลื่อนโดยสัญชาตญาณความเป็นผู้ประกอบการ (Instinct-Driven Entrepreneur) ซึ่งต้องควบคุมความเสี่ยงด้วยสิ่งสำคัญสิ่งแรกคือ มีนวัตกรรมทางการคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการตัดสินใจ (Creative Decision Making) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมด้วยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเรียงตามแนวคิดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

อนึ่ง คำว่า แนวคิดทฤษฎีนั้น ได้อาศัยตามที่เอกสารการวิจัยของสภาวิจัยแห่งชาติได้ให้คำนี้ไว้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดเพื่อสร้างทักษะ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบและคุณลักษณะของความคิดสร้างสรรค์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาด้วยสภาพการณ์หรือปรากฏการณ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs
- 2.7 ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาและความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาไทยกับ Thailand 4.0

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดเพื่อสร้างทักษะ

2.1.1 ความหมายการคิดเพื่อสร้างทักษะ

การคิดเพื่อสร้างทักษะ คือ การคิดที่ใช้การเรียนรู้ที่มีพื้นฐานการรวบรวมความรู้จากสังคมและเศรษฐกิจมาเป็นฐานคิด โดยสอดคล้องตามแนวคิดสร้างการเรียนรู้ การวิจัยนวัตกรรม และทิศทางวางการสร้งรูปธรรมจากการคิดของแนวคิดที่ถือเป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งเป็นที่เชื่อถือและยอมรับกันทั่วโลก คือ ศูนย์กลางการวิจัยทางการศึกษาและนวัตกรรม (Centre for Educational Research and Innovation--CERI) ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และพัฒนา (Organization for Economic Co-Operation and Development--OECD) ขององค์การสหประชาชาติ (Centre for Educational Research and Innovation--CERI, 2019)

จากข้างต้นจึงเห็นได้ว่า การคิดเพื่อสร้างทักษะเป็นการพัฒนากระบวนการคิดหรือความสามารถด้านการคิดที่ไม่ใช่เป็นเพียงการคิดทั่วไปที่มุ่งกระบวนการทางสมอง ที่สร้างสติปัญญาให้กับบุคคลที่เข้าข้อมูล ซึ่งได้รับมาหรือถูกสั่งเร้ากระตุ้นให้เกิดการรับรู้แล้วสร้างความหมายใหม่ หรือเป็นงานเฉพาะตนที่ดำเนินการด้วยตนเอง จึงต้องมีการพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้ในตัวมนุษย์ทุกคน ทุกขณะ และทุกจุดมุ่งหมาย หรือทิศทาง (ทิสนา แชมมณี, 2556 และ ไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน, 2557, 211)

ทำนองเดียวกัน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2553) ให้แนวคิดของการคิดที่มีความใกล้เคียงกับการคิดเพื่อสร้างทักษะคือ การคิด (Thinking) ต้องพิจารณาถึงการที่คนคนหนึ่งพยายามใช้พลังทางสมองของตนในการนำเอาข้อมูล ความรู้ประสบการณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ มาจัดวางอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์สู่การตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ดีที่สุด เป็นต้น

ในด้าน ชาติ แจ่มนุช (2545, 20-21) แม้อาจจะเป็นงานเขียนที่จัดได้ว่าเก่าก็ตาม แต่ถือได้ว่าเป็นต้นความคิดของการกล่าวถึงการคิดไว้ก่อนรุ่นหลังๆ ที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ ให้แนวคิดว่าการคิดเป็นกระบวนการทำงานของสมองโดยใช้ประสบการณ์มาสัมผัสกับสิ่งเร้าและข้อมูลหรือสิ่งแวดล้อมเพื่อแก้ปัญหา แสวงหาคำตอบ ตัดสินใจ หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และพฤติกรรมที่เกิดในสมองเป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า การที่จะรู้ว่ามีมนุษย์คิดอย่างไร คิดอะไร จึงต้องสังเกตจากพฤติกรรมที่เป็นรูปธรรมจากการแสดงออกหรือคำพูดที่พูดออกมา

เช่นเดียวกับ สุวิทย์ มูลคำ ให้แนวคิดไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปี พ.ศ. 2553 ซึ่งได้เขียนร่วมกับอรทัย มูลคำ (สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ, 2547, 2553) ว่า การคิดเป็นกลไกของสมองที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติของมนุษย์ที่ใช้ในการสร้างแนวความคิดรวบ

ยอดด้วยการจำแนกความแตกต่าง การจัดกลุ่ม และการกำหนดชื่อเรื่องเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ได้รับ กระบวนการที่ได้รับในการแปลความหมายของข้อมูล รวมทั้งการสรุปอ้างอิงด้วยการจำแนกรายละเอียด การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งข้อมูลที่น่ามาใช้อาจเป็นความจริงที่สัมผัสได้ หรือเป็นเพียงจินตนาการที่ไม่อาจสัมผัสได้ ตลอดจนเป็นกระบวนการที่นำกฎเกณฑ์ต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีเหตุผลและมีความเหมาะสม การคิดซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการที่สมองถูกรบกวนจากสิ่งแวดล้อม สังคมรอบตัว และประสบการณ์ดั้งเดิมของมนุษย์

สำหรับในวงการวิชาการนั้น Piaget (1936, 1963) ถือได้ว่าเป็นปรมาจารย์ทางการคิด ที่เป็นต้นตำรับ Academic Authority ได้ให้แนวคิดของการคิดไว้ว่า เป็นความสามารถในการวางแผนและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ความสามารถดังกล่าวจะพัฒนาจากความคิดและความเข้าใจในระดับง่ายๆ ในวัยเด็ก ไปสู่ระดับที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นในวัยผู้ใหญ่

ในแนวทางของงานวิจัยนี้ คือการคิดที่เป็นทักษะการคิดสร้างสรรค์นั้น ในทางธุรกิจยอมรับและยกย่อง Schumpeter (1994) จากการที่เป็นผู้ให้กำเนิดคำว่า Creative Destruction โดยความหมายดังกล่าวนี้เป็นการให้ความหมายของการคิดที่สามารถสรุปได้ว่า การคิดหมายถึง พฤติกรรมภายในสมองที่อยู่ในลักษณะหรือรูปแบบของการปฏิบัติการทางสมองที่เป็นกระบวนการแห่งการคิด โดยเริ่มจากสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นปัญหา ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดวิตกกังวล อารมณ์ตึงเครียด ไม่สบายใจ จึงต้องมีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้คลายความรู้สึกไม่สบายใจ หรือเพื่อแก้ปัญหานั้นๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป ซึ่งก็คือการคิดเพื่อสร้างทักษะ ซึ่งจากความหมายโดยสรุปนี้ ได้ประยุกต์อ้างอิงจาก Stanton and Erasmus (2013, 61-87) ที่เห็นได้ว่า การเรียนรู้จากภายในสู่ภายนอก Inside Out to Outside In นั้นเห็นการพัฒนาการเรียนรู้ทางนวัตกรรมความคิดได้อย่างดี มีความเห็นในเรื่องจัดประเภททางอารมณ์สอดคล้องกับ Plate, Wood, Woodard, and Pollak (2018) ที่ศึกษาพบว่า การที่บุคคลจะตอบอะไรนั้นมาจากข้อมูลที่สะสมไว้ที่เรียกว่า การเรียนรู้การตอบสนองทางสิ่งแวดล้อมทางสังคม คือการทำให้เกิดความมีอิสระทางความคิดและพัฒนาการคิด

ดังนั้น เพื่อเชื่อมโยงสู่การทบทวนวรรณกรรมต่อไปเรื่องระดับของการคิด ขอสรุปจากที่กล่าวมาข้างต้นด้วยแนวคิดปรมาจารย์โลก Schumpeter (1994) อีกครั้ง กับการสนับสนุนแนวคิดจาก Reinert and Reinert (2006) กับการกำเนิดคำว่า “Creative Destruction” หรือ การทำลายการคิดสร้างสรรค์ที่อย่างตั้งใจของผู้ประกอบการที่ไม่เห็นความสำคัญใน 3 มิติต่อไปนี้ คือ (1) มิตินวัตกรรม (2) มิติการควบคุมความเสี่ยง และ (3) มิติการปกป้อง

เหตุนี้มิติของการคิดเพื่อให้เกิดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเมื่อนำไปลงมือทำจึงเป็นสิ่งจำเป็นดังที่ Mesdag (1991) ชี้ให้เห็นว่า การคิดต้องมาก่อนการทำการตลาดของผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่เขาเรียกว่า “Think Marketing” ซึ่งเป็นแนวทางให้ประเทศสิงคโปร์เจริญมาจนทุกวันนี้

2.1.2 ระดับของการคิด

ในเรื่องมิติการคิดนั้น มีแนวคิดที่ควรอ้างอิงซึ่งเป็นที่ยอมรับกันคือ มิติของการคิดตามทัศนะ ของสมาคมการพัฒนาหลักสูตรและการนิเทศ (Association for Supervision and Curriculum Development--ASCD, 1997) ถึงแม้ปัจจุบันมีผู้คิดค้นการจัดโปรแกรมการสอนคิดขึ้นจำนวนมากก็ตาม แต่ Costa (2008, 20-24) ให้แนวคิด 5 แก่นสารทางโปรแกรมการคิด คือ (1) เรียนรู้จะคิด (Learning to Think) (2) คิดเพื่อเรียนรู้ (Thinking to Learn) (3) คิดร่วมกับคนอื่น (4) คิดเกี่ยวกับตัวเอง และ (5) คิดให้ใหญ่เพื่อกันการเกิดความเข้าใจผิดว่าการสอนคิดทั้งหมดหม้อมืออยู่ในโปรแกรมเหล่านั้นแล้วเสมือนสูตรสำเร็จ ดังนั้น การเลือกใช้เพียง 1-2 โปรแกรมก็อาจเป็นการเพียงพอแล้ว ซึ่งแท้จริงแล้วยังมีการคิดในการเรียนรู้จาก 5 แก่นสารเหล่านี้อีกด้วย ดังนั้น กรอบความคิดของเรื่องการคิดที่มีความครอบคลุมหรือให้ภาพรวมที่แสดงองค์ประกอบของการคิดและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอย่างชัดเจนมากกว่าที่มีอยู่ จึงมีความจำเป็นต่อเรื่องการสอนคิดก็เพื่อวัตถุประสงค์ต้องการให้การคิดเกิดเนื้อหาความรู้และฝึกทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ชัดเจนขึ้น ก้าวพัฒนาสู่ทักษะการคิด ซึ่งทักษะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าเพียงแค่คิด ด้วยสาเหตุนี้สมาคมการพัฒนาหลักสูตรและการนิเทศ ซึ่งรู้จักกันในนามของ ASCD (Association for Supervision and Curriculum Development) จึงได้พยายามที่จะช่วยสร้างกรอบความคิด (Framework) ในเรื่องของการคิดขึ้นโดยเสนอมิติของการคิดไว้ 5 ด้าน ดังนี้

1. มิติด้านการควบคุมการรู้คิดของตนเอง (Meta Cognition) เป็นด้านที่เกี่ยวกับการรับรู้และการควบคุมกระบวนการคิดและการเรียนรู้ของตนเอง เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อความตั้งใจและแรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น

2. มิติด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดอย่างสร้างสรรค์ หรือนิยมเรียกกันว่า การคิดสร้างสรรค์ หรือเหมารวมเรียก ความคิดสร้างสรรค์ เสียเลย ที่ถือยังไม่ถูกต้องนัก (Thinking and Creative Thinking) เป็นด้านที่แสดงถึงลักษณะของการคิดซึ่งมักเกิดขึ้นที่สมองในการคิด ไม่ว่าจะใช้เป็นกระบวนการคิดหรือกระบวนการและทักษะใดๆ

3. มิติด้านกระบวนการคิด (Thinking Process) ได้แก่ (1) กระบวนการสร้างความคิดรวบยอด (2) กระบวนการสร้างหลักการ และ (3) กระบวนการสร้างความเข้าใจ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 นี้ จำเป็นต่อการตัดสินใจ การแก้ปัญหา และการวิจัย ทั้งทางวิทยาศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

4. มิติด้านทักษะการคิด (Core Thinking Skills) ประกอบด้วยทักษะย่อยๆ ที่นำไปใช้ในกระบวนการคิดต่างๆ เช่น ทักษะการเปรียบเทียบและการจัดหมวดหมู่ข้อมูล ทักษะการตีความและการแปลความหมายของข้อมูล เป็นทักษะที่จำเป็นต้องนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการแก้ปัญหาต่างๆ และมีส่วนในการพัฒนาการคิดสู่การคิดสร้างสรรค์ต่อไป (งานวิจัยนี้จะใช้คำว่า การคิดสร้างสรรค์ ในความหมายเดียวกันกับการคิดอย่างสร้างสรรค์ตามที่นิยามกัน ทั้งที่ยังไม่ถูกต้องนักก็ตาม)

5. มิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเนื้อหาและการคิด (The Relationship of Content Area Knowledge to Thinking) มิติด้านี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากการคิดเป็นกระบวนการซึ่งยากที่จะแยกแยะออกจากเรื่องที่คิด เวลาที่มีการคิด สถานการณ์ที่เป็นบริบทของการคิดเกิดขึ้น ซึ่งการคิดจะสมบูรณ์ต้องมีการคิดอะไรจะเกิดขึ้นด้วย ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะคิดโดยที่ไม่มีเรื่องที่จะคิด สัมพันธ์กับสถานการณ์ที่เป็นบริบทของการคิด (Phenomenon) ดังนั้น การคิดจึงมีความสัมพันธ์ในเรื่องที่คิดและบริบทที่คิดเสมอ ตัวอย่างเช่น ความสามารถในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักขึ้นอยู่กับความรู้เรื่องนั้นๆ และสถานการณ์หรือบริบทที่ต้องใช้ความรู้นั้นๆ มากกว่าขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ความรู้ในสาระหรือเรื่องที่คิด นับว่ามีความเกี่ยวข้องกับการคิดลักษณะที่ซับซ้อนและลึกซึ้งมากแค่ไหน เพียงใด ขึ้นกับบริบทของสถานการณ์

กรอบการคิดในเรื่องมิติของการคิดนี้ ได้แยกเรื่องของการพัฒนาของสติปัญญา หรือ Cognitive Development ซึ่งกล่าวถึงขั้นตอนของการเจริญงอกงามทางสติปัญญาของการคิดและแบบแผนหรือสไตล์การเรียนรู้ทางสติปัญญาของการคิด นั่นคือเป็นเรื่องใหญ่อีกเรื่องหนึ่งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันนัก เพราะเป็นวิธีการจะให้ได้มาซึ่งการคิดและหรือพัฒนาการคิด แต่ก็ยังมีความจำเป็นต้องพิจารณาควบคู่ไปกับมิติทั้ง 5 ดังที่กล่าวข้างต้นบ้างก็ตาม แต่ในที่นี้จะขอยกไว้ในรายละเอียดเกี่ยวกับมิติทั้ง 5 ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการคิดทั้งหลาย และจำเป็นต้องเข้าใจเป็นฐานเบื้องต้นก่อนสิ่งอื่นๆ ที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์จากการคิดสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

1. มิติด้านการควบคุมการรู้คิดของตนเอง (Meta Cognition) การควบคุมการรู้คิดของตนเอง มุ่งความหมายไปที่ การรู้ตัวถึงความคิดของตนเองในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง และใช้ความรู้นั้นในการควบคุมการกระทำที่ตนเองกำลังทำอยู่ การคิดในลักษณะนี้โดยทั่วไปนิยมเข้าใจว่าเป็นการคิดเชิงกลยุทธ์ หรือการคิดอย่างมีกลยุทธ์ (Strategic Thinking) เช่น ถ้าบุคคลรู้ว่าตนมีปัญหาในด้านการหาช่องทางจำหน่ายมากกว่าการทำการตลาด ก็จะวางแผนในการศึกษาหาช่องทางจำหน่ายมากกว่าการทำการตลาด เป็นการควบคุมการรู้คิดของตนเองให้ไปสู่เป้าหมายนั้นด้วยตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ

1.1 ความมุ่งมั่นในการกระทำ (Commitment) หรือการเอาใจใส่ที่จะทำได้ตามเป้าหมายที่จะประสบความสำเร็จ ความมุ่งมั่นหรือเอาใจใส่จะช่วยให้เกิดความไม่ลดละเลิกที่จะทำอย่างจริงจัง จึงไม่ใช่เป็นเพียงความรู้สึกว่าอยากทำหรือไม่อยากจะทำ แต่ต้องเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจอย่างจริงจังที่จะทำตามที่ตั้งใจนั้นๆ เพื่อให้ได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

1.2 เจตคติ หรือทัศนคติในการกระทำ (Attitude) อาจเกิดจากอารมณ์ (Emotion) และอารมณ์ก็จะก่อพฤติกรรม (Behavior) ต่างๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พฤติกรรมหรือการกระทำเป็นเหตุให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึก ในทางกลับกันอารมณ์หรือความรู้สึกก็จะก่อให้เกิดเจตคติหรือทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำนั้นๆ ดังนั้น การรับรู้ทัศนคติหรือเจตคติของตนเองและการรู้จักควบคุมจึงย่อมส่งผลต่อการกระทำของตนได้ เช่น ไม่ชอบเรื่องการทำการตลาด ถ้าพยายามสร้างเจตคติของตนเองใหม่โดยอาจใช้สื่อสังคม เช่น โทรศัพท์มือถือ ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการทำการตลาดในรูปแบบแอปพลิเคชัน (Application) หรือสร้างพื้นฐานความชอบก่อนด้วยการเล่นเกมง่ายๆ ที่ตรงจริตก็จะทำให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเจตคติไปได้

1.3 ความตั้งใจในการกระทำ (Attention) ความตั้งใจนี้จะต้องเกิดขึ้นอย่างตั้งใจไม่ได้เกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ ผู้ประกอบการรู้ว่ายุคนี้การทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์ (E-Commerce) หลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ตั้งใจเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการชำระเงินกับบริการจากสถาบันการเงินหรือบริษัทที่ให้บริการ อาทิ True อย่างจริงจังและหลากหลายบริการเพื่อตัดสินใจนำมาใช้

ดังนั้น การควบคุมกระบวนการรู้คิดของตนเองนี้ถือเป็นมิติหนึ่งและเป็นมิติแรกของการคิดที่บุคคลสามารถนำไปใช้ในการเรียนรู้และแสวงหาความรู้ต่างๆ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) ความรู้ประเภทข้อเท็จจริง (Declarative of Fact) (2) ความรู้

ประเภทวิธีการ (Procedural) และ (3) ความรู้ประเภทเหตุผลและสภาพการณ์จนถึงเงื่อนไขต่างๆ หรือบริบทต่างๆ (Conditional or Contextual) กล่าวอย่างสั้นๆ ว่าเป็นความรู้ประเภทรู้อะไรรู้อย่างไร และรู้อะไรทำไม “Know What, Know How, Know Why” ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ประกอบการจะเขียนเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ตัวเองโดยมีการควบคุมกระบวนการรู้คิดของตนก็จะต้องมุ่งมั่นในการเขียน จะต้องทำให้ดี ทำให้เสร็จให้ได้ความแตกต่างมากกว่าที่คู่แข่งเคยทำ และอาจสร้างทัศนคติหรือเจตคติ การเขียนเป็นกิจกรรมที่ทำทลายความสามารถและเป็นเครื่องมือที่จะแสดงความสามารถของตนเองให้ประจักษ์แก่คู่แข่งจนถึงลูกค้า ดังนั้น จึงต้องลงมือเขียนอย่างตั้งใจ ด้วยสมาธิ โดยผู้ประกอบการต้องคิดว่าจะเขียนอะไรเป็นความแตกต่าง จะเขียนอย่างไร และจะแสดงเหตุผลอะไรเชิงประจักษ์ให้ลูกค้าเชื่อเมื่อเปิดหน้าจอบทสนทนา กระบวนการคิดดังกล่าวนี้เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมถึงการวางแผน (Planning) การควบคุมกำกับการทำงานของตนเอง (Monitoring and Controlling of Behavior) การตรวจสอบความก้าวหน้าที่ต้องมีการวิเคราะห์ทั้งคู่แข่งและลูกค้า (Regulating) และการประเมินผล (Evaluation) ด้วยการพิจารณาเชิงคุณภาพและปริมาณ อาทิ การแชร์ต่อ การคอมเมนต์ และสำคัญการรีวิว รวมถึงผู้มีอิทธิพล Influencer ให้ความสนใจ

2. มิติการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) การคิดสร้างสรรค์ คือ กระบวนการคิดของสมองซึ่งมีความสามารถในการคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่ไปจากเดิม โดยสามารถนำไปประยุกต์ทฤษฎี หรือหลักการได้อย่างรอบคอบและมีความถูกต้อง จนนำไปสู่การคิดค้นและสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่หรือรูปแบบความคิดใหม่ เหตุนี้จึงสามารถมองความคิดสร้างสรรค์ในหลายแง่ ซึ่งอาจจะมองในแง่ที่เป็นกระบวนการคิดมากกว่าเนื้อหาการคิด โดยที่สามารถใช้ลักษณะความคิดสร้างสรรค์ในมิติที่กว้างขึ้น เช่น การมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน หรือการคิดสร้างสรรค์ที่บุคคลสามารถเชื่อมโยงนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้ (สุพัตรา ทาวงศ์, 2550) หรือที่ Nuntamanop, Kauranen และ Igel (2013: 242-264) ซึ่งให้เห็นว่า มิติการคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การคิดที่นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจได้เป็นสำคัญ หรือที่เรียกว่า Business Performance

2.1.3 ประเภทของการคิด (Types of thinking)

จากการศึกษาประเภทของการคิดที่จะสร้างความสามารถให้ธุรกิจ หรือ Business Performance จากทักษะการคิดสร้างสรรค์นั้น สามารถสรุปประเภทใหญ่ๆ ของการคิดได้เป็น 2 ประเภท คือการคิดที่ต้องมีจุดมุ่งหมายในการจัดการ คือ (1) การคิดที่มีกลยุทธ์ในการนำไปใช้ในการจัดการได้ (Strategic Management) และ (2) การคิดที่มีจุดมุ่งหมายแก้ปัญหา (Strategic Actions) คือ การคิดโดยตรงที่ใช้ในการแก้ปัญหา ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ วิจัย วิจารณ์ รวบรวมเอา

กฎเกณฑ์เป็นที่ยอมรับเป็นสมมติฐานไว้ก่อนจึงคิดหาเหตุผลสรุป และการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (สอดคล้องตามแนวคิด Andrews, 1971; Porter, 2017; Mintzberg, 1994; Liedtka, 2013; Bonn, 2001; Abraham, 2005; Nuntamanop, Kauranen, Igel, 2013: 242-246)

อย่างไรก็ตาม ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นแนวคิดของนักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นนักคิดสมัยใหม่ แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับนักคิดต่างประเทศรุ่นบุกเบิก อาทิ Belout (1998) ริเริ่ม Project Management Body of Knowledge (P.M.B.K.) รวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในการมองปัจจัยส่วนบุคคลและการสร้างความสำเร็จจากการคิด ที่การคิดในการสร้างสรรค์ต้องมีความสมเหตุสมผลหรือมีสมมติฐาน (Validity of Creative Thinking Measures Used and Yale Assessment of Thinking) (Mangieri & Block, 2004)

ประเภทของการคิดข้างต้น ประมวลเป็น DNA หรือโดเมน ตามแนวคิดของนักวิชาการหรือผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศดังกล่าวมาทั้งหมดได้ ดังนี้

1. การคิดด้วยเหตุผลและอย่างมีจุดหมาย (Reasoning) จากการยอมรับของ Yale Assessment of Thinking (YAT) การวิจัยของมหาวิทยาลัยเยล ให้แนวคิดนี้ว่า

1.1 ต้องนิยามปัญหาหรือเรื่องที่จะคิดให้ชัดเจน และเห็นการสู่ความสำเร็จของเป้าหมายในการคิดแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง ไม่มีการจำกัดเวลา

1.2 การคิดต้องประยุกต์ใช้กับการวางแผนหรือประโยชน์ที่จะใช้

1.3 ต้องหมั่นคิดหรือหมกมุ่นเหมือนเป็นงานประจำที่ต้องทำ

1.4 เน้นหาในการคิดสำคัญกว่าสิ่งที่จะคิด

1.5 การคิดต้องหลุดพ้นจากการคิดผลซ้ำที่สำเร็จแล้วในอดีต เพราะทำให้ย่ำอยู่กับที่ที่ไม่มีความก้าวหน้า

1.6 อย่าสนใจในการวิจารณ์จากผู้อื่น

1.7 เชื่อมั่นในตัวเอง แม้ผลวิจัยก็ไม่ใช่ว่าเป็นหลักได้โดยไร้ข้อสงสัยจนกว่าจะเห็นมรรคผลเมื่อนำไปใช้ประโยชน์

1.8 ต้องเห็นทางเลือกที่ดีที่สุด นำไปสู่การตัดสินใจได้

2. สร้างทักษะให้เห็นการใช้ประโยชน์จากการคิดได้อย่างถ่องแท้ (Insight)

2.1 ต้องคิดอย่างสร้างสรรค์เป็นประจำและดีขึ้นเรื่อยๆ

2.2 สามารถคาดการณ์สถานการณ์หรือสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้

2.3 สร้างทักษะการสื่อความหมายชัดเจน ผ่านทักษะที่เป็นคำพูด และหรือไม่ใช่คำพูด อาทิ การฟัง ภาษากายภาษาเครื่อง (คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ)

2.4 บูรณาการความคิด ทั้งวิเคราะห์ วิพากษ์ สังเคราะห์เปรียบเทียบสู่การประยุกต์ใช้

2.5 ต้องสร้างความสามารถทางทักษะการคิดด้วยการรู้จักคิดขั้นสูงหรือมีความซับซ้อนก่อนเพื่อให้เห็นทางเลือกหลายทาง หลายบริบท สู่การเลือกทางตัดสินใจได้ในทางเลือกที่ดีที่สุด

2.6 ต้องมีการคิดเชิงบวกและอย่างมีจริยธรรม

2.7 ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจมากกว่าประสิทธิภาพหรือนัยสำคัญของทักษะการคิด

2.8 ต้องพยายามสร้างสิ่งใหม่จริงๆ ให้แก่สังคมและโลกได้ใช้ประโยชน์

3. สร้างความรู้ให้ตัวเอง (Self - Knowledge) เป็นการพัฒนาทักษะและความสามารถ ตลอดจนสมรรถนะการแข่งขัน (กรณีประยุกต์กับธุรกิจการตลาดและองค์การ) พร้อมกันไปด้วย

3.1 กระตุ้นให้ไม่เป็นคนหยุดนิ่งหรือผลิตแต่ความคิดซ้ำๆ โดยยึดติดทฤษฎีมากเกินไปและความสำเร็จของผู้อื่น (Dogmatism)

3.2 คิดเพื่อความสุขตนเองมิได้หวังลาภผลและค้ำยกย่อง

3.3 มีความปลอดภัยทางจิตจากการยอมรับความคิดผู้อื่นและเคารพในสิทธิความคิดเห็น

3.4 มีความคิดค้ำประกันและจินตนาการสูง

3.5 บ่มเพาะและพุ่มพักความเป็นผู้นำ

3.6 นับถือตนเองและมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงแต่ไม่หลงตัวเอง

3.7 ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและประสบการณ์ใหม่

3.8 กล่าวหาญ กล่าวเผชิญความจริงและคำวิจารณ์

3.9 ไม่เคร่งครัดกับกฎระเบียบแบบแผน

3.10 มีความคิดอิสระ ยืดหยุ่น ไม่เครียด

4. บ่มเพาะความเป็นนักคิดสร้างสรรค์ที่พึงประสงค์ (Desire - Creative People)

4.1 เป็นบุคคลที่ถามตัวเองด้วย 2 คำถามสำคัญกับการคิดสร้างสรรค์ คือ สิ่งนี้คืออะไร และสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นอะไรได้บ้าง (Mackinnon, 1961)

4.2 เป็นนักคิดทางการตลาดแบบสร้างบารมีภาพรวม (Corporate Charisma)

4.3 สัมภาษณ์ภาพลักษณ์ธุรกิจของตนเองได้จาก 3 สิ่งที่ถูกคำคิดกับธุรกิจ บริษัท การตลาด และองค์กร ด้วยสิ่งที่ถูกคำคิดแล้วพูดออกมาให้เห็นผ่านการบ่น การคอมเมนต์ (แสดงความเห็น) และการรีวิว ในสิ่งที่ถูกคำคิดแล้วให้ความหมายออกมาผ่านการซื้อซ้ำ การแชร์ การคืนสินค้า ฯลฯ และสิ่งที่ถูกคำมีปฏิริยาต่อ Ps ทั้ง 4 หรือกิจกรรมสื่อสารการตลาด

5. สร้างมรรคาสู่การยึดครองจิตใจผู้บริโภค (Pathways to the Customer's Share) (ประยุกต์จาก Kotler, 2003 และ Kotler, Kartajaya and Hooi, 2017)

5.1 การคิดสร้างอำนาจและส่งเสริมการขาย

5.2 การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าบุคคล

5.3 การสร้างสรรค์บุคลิกภาพความเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยรวม

5.4 การคิด การนำนวัตกรรมการตลาด การตลาดใจถึงใจ (Mind to Mind Marketing)

โดยสรุปจากแนวคิดของนักคิดทางทักษะการคิดสร้างสรรค์จากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าหากนำมาเทียบเคียงกับนักวิชาการไทย มีความสอดคล้องกับนักวิชาการที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทั้งมิติการคิด ประเภทการคิด และทักษะการคิด ในแนวคิดทฤษฎีทางความคิดสร้างสรรค์ ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์

2.2.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

นักวิชาการผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญทั้งประเทศไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายของการคิดสร้างสรรค์ไว้หลากหลาย โดยงานวิจัยนี้จะขอนำแนวคิดที่ถือเป็นต้นรากแนวคิดมานำเสนอเป็นสำคัญ โดยอธิบายเชิงเทียบเคียงกับนักวิชาการบางท่านของไทยซึ่งมีแนวคิดใกล้เคียงกันก่อนในหัวข้อที่ 2.2 และ 2.2.1 นี้ สำหรับแนวคิดที่จะนำไปสู่ความทันสมัยในโลกวิชาการของการคิดสร้างสรรค์ของตัวผู้ประกอบการเองจะนำเสนอตั้งต่อไปในหัวข้อ 2.3

สำหรับในหัวข้อ 2.2 และ 2.2.1 นี้จะขอเริ่มการนำเสนอเนื้อหาดังต่อไปนี้

Torrance (1972) ได้ให้ความหมายของการคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นกระบวนการความสามารถของบุคคลในความคิดสร้างสรรค์ ผลิตผล หรือสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่มีมาก่อน ด้วยการ

รวบรวมเอาความรู้ต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์ แล้วรวบรวมความคิดเป็นสมมติฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานและรายงานผลจากข้อค้นพบ

Guilford (1976, 61) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นการคิดนอกเนกนัย (Divergent Thinking) เป็นความคิดที่มีความหลากหลาย กว้างไกล นำไปสู่การคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการคิดค้นด้วยวิธีการแก้ปัญหาให้สำเร็จ

จากแนวคิดของนักวิชาการต้นคิดจากต่างประเทศข้างต้น เทียบเคียงกับนักวิชาการไทยที่มีแนวความคิดใกล้เคียงจะได้แก่

สุคนธ์ สิ้นธพานนท์ (2558) มีแนวคิดว่าการคิดสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาทักษะการคิดทางด้านความสามารถของบุคคลที่แสดงความคิดได้หลากหลายทางออกหรือทิศทาง จนถึงหลายแง่มุม เป็นการคิดได้กว้างไกล ด้วยนำประสบการณ์เดิมมาเป็นพื้นฐานในการคิดที่จะไปสู่การสร้างการประดิษฐ์หรือคิดค้นพบสิ่งต่างๆ ที่แปลกใหม่ไปจากเดิมที่มีอยู่ ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์จึงต้องประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความคล่องในความคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และความละเอียดลออ

อารี พันธุ์มณี (2557) มีความเห็นว่า การคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะด้านความรู้ที่ต้องมีคุณลักษณะจำเป็นในการทำงานและใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งมาจากความสามารถทางสมองที่คิดออกมาได้หลายทางเลือกหรือหลายทิศทาง ซึ่งเรียกว่า ลักษณะการคิดแบบออกเนกนัย (Divergent Thinking) ที่ได้พบจากการศึกษาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2537

เกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม (2560) ให้ความหมายของการคิดสร้างสรรค์ไว้กับการบูรณาการกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับวิธีการคิด ที่เชื่อมโยงความคิดเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่และสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์การจดจำโดยนำการแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบางมาใช้ในการศึกษากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2556) ให้แนวคิดว่าการคิดสร้างสรรค์ตามความหมายที่ใช้อยู่ในภาษาไทยมีความหมายกว้างต่างกันออกไปโดยอาจหมายถึงการคิดแง่บวก (Positive Thinking) ความคิดในทางที่เป็นประโยชน์ (Constructive Thinking) และยังหมายถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Creative Thinking) ซึ่งเป็นความหมายที่ใช้กันอยู่ทั่วไปโดยองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์คือ ต้องคิดในสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ให้ได้เหมาะสม

จากการวิเคราะห์ความหมายความคิดสร้างสรรค์ของชาวไทยและชาวต่างประเทศข้างต้น สามารถสรุปความหมายของความคิดสร้างสรรค์ได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการความเชื่อมโยงต่อกัน และเป็นกระบวนการทางสมองของบุคคลที่แสดงออกในลักษณะของความสามารถในการคิดอเนกนัย คือคิดได้อย่างหลากหลาย หลายทิศทาง มีความสามารถในการเชื่อมโยง สัมพันธ์ มีจินตนาการ มีการแสดงออกทางด้านจิตใจและบุคลิกภาพ อันจะนำไปสู่การคิดแก้ปัญหาที่แปลกใหม่หรือประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่อันประกอบไปด้วยความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น ความคิดริเริ่ม และความคิดละเอียดลออ

2.2.2 ทฤษฎีองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

2.2.2.1 ทฤษฎีองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ของ Guilford

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ของ Guilford (1976) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ที่มีความเห็นว่าทฤษฎีองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ต้องมี 2 องค์ประกอบ สามารถที่จะอธิบายความสามารถของมนุษย์ได้หมด ซึ่งถือว่าเป็นความสามารถเฉพาะ (Specific Abilities) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสมรรถภาพทางสมองที่คิดได้หลายทาง (Divergent Thinking) เป็นความคิดที่หลั่งไหลออกไปหลายทิศทางไม่ซ้ำกันซึ่งประกอบด้วยความคล่องแคล่วในการคิด (Fluency) ความยืดหยุ่น (Flexibility) และความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ Guilford (1976: 165-169) แบ่งความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ความคล่องแคล่ว (Fluency or Consequences Obvious) ให้ความสำคัญถึงความสามารถของบุคคลที่คิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และมีคำตอบที่มากในระยะเวลาจำกัด แบ่งออกเป็น 4 ด้านด้วยกันคือ

1.1 ความคล่องแคล่วด้านถ้อยคำ (Word Fluency) เป็นความสามารถอย่างคล่องแคล่วในการใช้ถ้อยคำ

1.2 ความคล่องแคล่วด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Associational Fluency) เป็นความสามารถในการคิดค้นถ้อยคำที่มีความสัมพันธ์จากเหมือนกันหรือคล้ายกันได้มากที่สุดตามเวลาที่กำหนด

1.3 ความคล่องแคล่วด้านการแสดงออก (Expressional Fluency) เป็นความสามารถที่นำลีหรือประโยคมาใช้ได้ตามต้องการและทำให้เกิดการจดจำ แสดงการมีความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงได้

1.4 ความคล่องแคล่วในการคิด (Ideational Fluency) เป็นความสามารถที่คิดได้อย่างคล่องแคล่วและรวดเร็วตามกำหนดเวลา

2. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility or Consequences) ก็คือ ความสามารถในการคิดหาคำตอบได้หลากหลายชนิด รวมถึงได้หลายทิศหลายทาง หลายทางออก หรือหลายทางเลือก ได้แก่

2.1 ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นในทันที (Spontaneous Flexibility) โดยสามารถคิดได้หลายอย่างแบบมีอิสระและมีความหลากหลาย

2.2 ความคิดยืดหยุ่นด้านการประยุกต์ (Adaptive Flexibility) เป็นความสามารถในการคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดัดแปลง ปรับปรุงได้ดีขึ้น มีการตีความหรือขยายความ จนถึงสร้างนิยามใหม่ หรือแม้แต่เกิดการจัดองค์ประกอบใหม่ ให้ประโยชน์ในการแก้ปัญหา

3. ความคิดริเริ่ม (Originality or Expressional Fluency) หมายถึงความสามารถในการคิดสิ่งแปลกใหม่ แตกต่างจากความคิดธรรมดาที่มีอยู่หรือคิดได้ง่ายๆ แต่ความคิดริเริ่มดังกล่าว เรียกว่า Wild Idea เป็นความคิดที่ต้องให้ประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และโลก

4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration or Utility Fluency) หมายถึงความสามารถในการคิดได้ในหลายรายละเอียดหรือหลายลักษณะ ที่ประกอบด้วยทั้งความคิดริเริ่ม ความคิดยืดหยุ่น ความคิดคล่องตัว ซึ่งขาดไม่ได้ในความคิดนี้ เพราะหากขาดแล้วจะไม่ก่อผลผลิตสร้างสรรค์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้

2.2.2.2 ทฤษฎีองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ของ Cagle

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ของ Cagle (1985) ได้เสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ในรูปสามมิติ โดยแต่ละมิติประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1. มิติ ด้านรูปแบบการคิด (Dimension of Types of Thought) ประกอบด้วย การคิดย้อนกลับ (Reflective Thought) การคิดรับรู้ (Sensory Thought) การคิดหยั่งรู้ (Intuitive Thought) การคิดเปรียบเทียบ (Metaphorical Thought) การคิดเอกนัยและอนกนัย (Convergent and Divergent) ความคิดในมิตินี้จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องกับความคิดอีกสองมิติในส่วนที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม

2. มิติด้านเจตคติทางสมอง (Dimension of Mental Attitudes) ประกอบด้วย จินตนาการ (Imagination) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความใจกว้าง (Tolerance) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

3. มิติลำดับความคิด (Dimension of Stages) มิตินี้จะช่วยให้เกิดความคิดเป็นนามธรรม 5 ลำดับ คือ

3.1 ขั้นจำแนก (Identification) เป็นขั้นการจัดจำแนกและกำหนดปัญหาจากสิ่งเร้า

3.2 ขั้นความคิดปรากฏ (Revelation) ขั้นความคิดใหม่ปรากฏเมื่อเกิดปัญหาใหม่ๆ

3.3 ขั้นสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นขั้นประมวลความคิดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 2 และนำมาสังเคราะห์ให้เกิดวิธีการแก้ปัญหาขึ้น

3.4 ขั้นประเมิน (Evaluation) ความคิดเกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่สังเคราะห์ได้จากขั้นที่ 3 นำมาประเมินในขั้นนี้

3.5 ขั้นพิสูจน์ทบทวน (Verification) วิธีการที่ได้จากการประเมินในขั้นที่ 4 เมื่อนำมาพิจารณาทบทวนการประเมิน

สรุปได้ว่า จากแนวคิดทฤษฎีของ Guilford (1976) และ Cagle (1985) ความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถเกิดได้จากการเชื่อมโยงความคิดด้านรูปธรรมและนามธรรมเข้าด้วยกัน นำมาผนวกกับความคิด ความสามารถที่ผิดแปลกไปจากความคิดธรรมดาหรือความคิดผลิตซ้ำที่มีอยู่ให้ปรากฏออกมาเป็นความคิดสร้างสรรค์ นำไปสู่การตัดสินใจลงมือปฏิบัติและแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดผลผลิตตามที่ได้คิดไว้และได้เป้าหมายตามที่ต้องการ

2.2.3 แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

2.2.3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

สำหรับแนวคิดทฤษฎีนี้ มีนักวิชาการ ผู้รู้ และผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับกันในระดับโลก ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์จิตรู้คิด (Cognitive Approach) เป็นการเริ่มจากแนวคิดของ Ulric Neisser ในปี ค.ศ. 1959 พัฒนาการแก้ปัญหาจน George A. Miller แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดศึกษาต่อในปี ค.ศ. 1960 และต่อมา Neisser (1967) จนถึง Newell and Simon (1972) ได้นำมาเผยแพร่ด้วยความเห็นว่าเป็นแนวคิดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ

กระบวนการคิดด้วยแนวคิดที่ว่า เมื่อข้อมูลจะส่งเข้ามาสู่การรับรู้ของจิตก็จะสร้างกระบวนการประเมินผลเป็นข้อสนเทศที่รับเข้ามาจัดเป็นระบบเพื่อการตัดสินใจเลือกหนทางการตอบสนองที่เหมาะสมตามการให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานของสมอง ทฤษฎีนี้จึงสรุปว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการสรรหาวิธีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยแนวทางอันหลากหลาย ซึ่งคือการคิดแบบอนินทรีย์นั่นเอง (McLeod, 2015)

2. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytical Approach) ของ Sigmund Freud จิตแพทย์ชาวเวียนนา เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้ด้วยการแบ่งจิตมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (Freud, 2010)

2.1 จิตสำนึก (Conscious) ทำหน้าที่แสดงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับหลักแห่งความเป็นจริง ทำให้บุคคลมีเหตุและผล

2.2 จิตใต้สำนึก (Sub-Conscious) เกิดจากการขัดแย้งกันระหว่างพฤติกรรมภายในอิทธิพลของจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก ย่อมก่อให้เกิดกระบวนการทางจิตที่เรียกว่ากลวิธีวิธาน เป็นการให้ความหมายกับวิธีการ หรือแบบของการแสดงพฤติกรรมของอีโก้ (ตัวตน) และซูเปอร์อีโก้ (ส่วนที่เสมือนการหลงตัวตน) กลวิธีวิธานดังกล่าวนี้จะได้แก่ การสะกดกลั้น การหาเหตุผลมากลบเกลื่อน หรือการมีพฤติกรรมถดถอย คือการแก้ปัญหาด้วยการถดถอยกลับไปใช้วิธีการของเด็กๆ เพื่อปกป้องตนเอง (Self Defense Mechanism)

2.3 จิตไร้สำนึก (Unconscious) เป็นกระบวนการของจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) อย่างแท้จริง ในแนวคิดของ Freud ซึ่งในกระบวนการนี้ Freud ได้เปรียบเทียบมนุษย์ว่าเหมือนก้อนน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำ วิถีทางของมันจะถูกกำหนดโดยลมที่พัดผ่านและคลื่นใต้น้ำที่ไหลอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระแสลมและคลื่นใต้น้ำนี้ก็เหมือนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม อันมีส่วนตกกระทบถึงตัวตนคนเรา ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เก้าในสิบส่วนของก้อนน้ำแข็งดังกล่าวจะจมอยู่ใต้น้ำ ส่วนที่อยู่ใต้น้ำนี้ Freud เรียกว่า Unconscious หรือจิตไร้สำนึก ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg) เป็นการเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ความขัดแย้งกันอย่างรุนแรงระหว่างการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับหลักความพึงพอใจกับการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับหลักความเป็นจริง และยังเกิดความขัดแย้งระหว่างการแสดงพฤติกรรมทั้งสองแบบ แล้วนำเอาความสะกดกลั้นมาแก้ไขความขัดแย้งนั้น Freud อธิบายต่อไปว่าจิตไร้สำนึกนั้น ถึงแม้ว่าไม่รู้แต่ก็ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ตลอดจนจนถึงบุคลิกภาพตัวตนของบุคคลเป็นอย่างมาก

สิ่งสำคัญที่ Freud กล่าวถึงว่าเป็นสาเหตุหลักของพฤติกรรม ก็คือ “แรงขับทางเพศ” (Sex Drive) แรงขับทางเพศมีบทบาทอย่างเด่นชัดในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์

Freud จึงเสนอว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความขัดแย้งของแรงขับทางเพศ ซึ่งอยู่ในส่วนของจิตใต้สำนึกกับคุณธรรม เป็นเหตุให้จิตสำนึกต้องพยายามหาทางออก ก่อพฤติกรรมเบี่ยงไป และแสดงออกมาในรูปแบบอื่นที่สังคมยอมรับได้ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์จะเกิดความคิดอิสระก่อให้ เกิดเป็นผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ศิลปะ วรรณคดี วรรณกรรมหรือผลงานทางวิทยาศาสตร์

3. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม (Behavioral Approach) ผู้นำในการเคลื่อนไหวของจิตวิทยากลุ่มประพฤติกรรมนิยม คือ จอห์น บี วัตสัน (John B. Watson) ชื่อเต็มคือ John Broadus Watson ได้เขียนบทความ Psychology as the Behaviorist Views It-Sometimes Called the Behaviorist Manifesto (Watson, 1913, 158-177) จนต่อมานักจิตวิทยารุ่นใหม่พากันเรียกกันเป็นที่นิยมว่า “พฤติกรรมศาสตร์” “Behaviorism” เป็นผู้ที่มีความคิดว่า ความคิดสร้างสรรค์โดยเฉพาะนักพฤติกรรมนิยม เพราะนักจิตวิทยาก็คือนักพฤติกรรมที่สนใจศาสตร์ธรรมชาติที่ต้องเป็นเชิงทดลอง ทำให้เกิดจากการเรียนรู้ โดยทบทวนแนวคิดของ Pavlov และคำทฤษฎี “กฎแห่งผลกระทบ” (Law of Effect) ของ Thorndike โดย Watson เสนอให้มีการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จะสามารถเอื้อต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ จึงชี้ว่านักพฤติกรรมนิยมต้องให้ความสำคัญกับการเสริมแรง (Reinforcement) การตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ เน้นความสัมพันธ์ทางปัญญาที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งต่างๆ จึงจะทำให้เกิดความคิดใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ขึ้นได้ (ประยุกต์จาก Speaks, 2018)

4. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงมานุษยวิทยา (Humanistic Approach) ในขณะที่นักจิตวิเคราะห์มองธรรมชาติของมนุษย์ค่อนข้างในแง่ลบ โดยเห็นว่าพฤติกรรมตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสัญชาตญาณ ส่วนนักจิตวิทยาแนวพฤติกรรมนิยมมองธรรมชาติของมนุษย์เป็นกลาง ไม่ได้ไม่เลวขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และสภาพแวดล้อม ซึ่งมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ด้วย แต่นักจิตวิทยาแนวมนุษยนิยมนี้จะมองธรรมชาติในแง่บวก ศรัทธาในความดีงามและศักยภาพมนุษย์ โดยมองถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ริเริ่มโดย Maslow เชื่อว่า คนเรามีความปรารถนาโดยกำเนิดในตัวเองและต้องการบรรลุเป้าหมายจากพื้นฐานจนถึงระดับสูงสุด เช่น ต้องการอาหาร ความปลอดภัย ความรัก และภาคภูมิใจตนเอง ซึ่งความต้องการนี้คล้ายสัญชาตญาณและมีบทบาทกระตุ้นพฤติกรรม Maslow (1943) และ Rogers (1969, 1977,

1980) เป็นผู้นำในแนวคิดของมนุษย์นิยมนี้ โดยให้แนวคิดคนเป็นศูนย์กลางว่ามนุษย์ถูกควบคุมด้วยสิ่งเร้าเหนือสัญชาตญาณความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นธรรมชาติที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด แต่มนุษย์จะสามารถแสดงศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ต้องอยู่ในภาวะและกรอบอ้างอิงภายในบุคคลที่มีประสบการณ์และการรับรู้หรือบรรยากาศที่เอื้ออำนวยจากการมีความปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา มีความมั่นคงทางจิตใจ ไม่กลัวที่จะกล้าแสดงความคิดและเปิดกว้าง พร้อมรับประสบการณ์ใหม่ จึงควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ก่อนความคิดสร้างสรรค์ จากพฤติกรรมเป็นความพยายามสู่เป้าหมายของชีวิตในการตอบสนองของความต้องการ

5. ทฤษฎีซินเนคติก (Synectic) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากแนวคิดของ Prince (1976, 2012) และ Gordon (1961) มีต้นกำเนิดใน Arthur D. Little Design Initiative Unit ในปี ค.ศ. 1950 เริ่มแพร่หลายยอมรับมากขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1950 โดยศาสตราจารย์ Willaim J. J. Gordon จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ร่วมกับ Prince (George M. Prince) ได้ศึกษาความคิดสร้างสรรค์และทฤษฎีของ Osborn โดยบันทึกความคิดเห็นของบุคคลด้วยเทปบันทึกเสียง ต่อมาก็เป็นวิดีโอในที่วิจัยของเขาและพบว่า ความคิดสร้างสรรค์จะนำไปสู่การนำเสนอการแก้ไขปัญหาและมีจุดกำเนิดเป็นกระบวนการที่เสมือนกระบวนการนวัตกรรม โดยมีอยู่ในตัวแต่ละคน และรวมถึงกลุ่มด้วยซึ่งเป็นความเหมือนกัน คล้ายคลึงกัน (Analogous) ที่จะคิดกันได้ ซินเนคติก (Synectic) มาจากรากศัพท์ในภาษากรีกคือ Syn หมายถึง นำมารวมกัน The Joining Together of Different และ Etics (Apparently in Irrelevant Elements) (Gordon, 1961, 3) หมายถึง การรวมสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องหรือสิ่งที่มีความหลากหลายเข้าด้วยกัน จึงเห็นได้ว่า ซินเนคติก หมายถึงกระบวนการของพฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์เรียนรู้ หรือวิธีการเข้าถึงความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผลโดยใช้วิธีการอุปมา หรือกระบวนการคิดเปรียบเทียบ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ หรือปัญหากับสิ่งที่คุ้นเคยหรือดัดแปลงสิ่งที่คุ้นเคยให้แปลกออกไปเพื่อให้สร้างผลงานจากการคิดที่ไม่ผลิตซ้ำผู้อื่น Gordon เสนอวิธีการคิดเปรียบเทียบและกระบวนการอุปมาเพื่อใช้ในการเป็นพื้นฐานหรือเทคนิคเกิดความคิดใหม่ๆ คือ ความคิดสร้างสรรค์ไว้ 3 แบบ คือ

1. ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวันในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนและสามารถอธิบายและสอนได้ด้วยกระบวนการคิดสร้างสรรค์
2. กระบวนการคิดสร้างสรรค์สามารถอธิบายความคิดสร้างสรรค์และฝึกฝนคนแต่ละคนให้มีระดับความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นได้ด้วยเป็นกระบวนการในเชิงศิลป์และ

ศาสตร์ที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์ เพราะเป็นเรื่องเฉพาะตัวของผู้คิดเอง แต่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงทั้งความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคลและกลุ่มบุคคล

3. ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยพลังจิตเดียวกันจากศาสตร์วิชาสาขาต่างๆ มีลักษณะคล้ายคลึงกันเป็นทั้งศิลป์และศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ศิลปะ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ สังคมศึกษาประวัติศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ก็ตามแต่ศาสตร์เหล่านี้ก็ยังคงต้องใช้กระบวนการทางปัญญา หรือที่เรียกว่า พลังจิต เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

2.2.4 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการคิดสร้างสรรค์

กระบวนการคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการคิดที่จะสร้างสิ่งแปลกใหม่ต่างจากที่มีอยู่เดิมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่พัฒนาขึ้นหรือคิดขึ้นใหม่ โดยไม่มีใครคิดมาก่อน ผลของความคิดสร้างสรรค์จึงต้องเป็นสิ่งแปลกใหม่ มีคุณค่า ก่อประโยชน์ ออกมาในรูปแบบแนวคิดและหรือออกมาเป็นประดิษฐ์กรรมใหม่ รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาแบบใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ๆ และทางเลือกใหม่ในการตัดสินใจ โดยมีทฤษฎีในเรื่องนี้ที่นิยมใช้กันตามแต่ละนักทฤษฎีทางเรื่องนี้ได้กำหนดรูปแบบของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ไว้ ดังนี้

2.2.4.1 ทฤษฎีกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของ Torrance (1972) เขาเป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เป็นผู้ริเริ่มศึกษาค้นคว้าทางความคิดสร้างสรรค์ จากการทำให้นิยามความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นกระบวนการที่ต้องไวต่อความรู้สึก มีความไวต่อปัญหาหรือสืบเสาะหาสิ่งที่บกพร่องขาดหายไป เพื่อทำการรวบรวมความคิดทั้งหมดดังกล่าวตั้งเป็นสมมติฐานขึ้น และต่อจากนั้นก็ทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานยืนยันในความเชื่อข้างต้นโดยจำแนกกระบวนการคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 5 ขั้นตอนไล่เรียงลำดับกันไป ดังนี้

1. การค้นหาข้อเท็จจริง (Fact-Finding) เริ่มจากความรู้สึกที่ก่อความกังวลใจ มีความสับสนวุ่นวายเกิดขึ้นในใจ แต่ไม่สามารถหาคำตอบได้ว่าเป็นอะไร จึงต้องพยายามตั้งสติและพิจารณาดูว่าความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน หรือสิ่งที่กังวลใจดังที่คิดนั้นคืออะไร

2. การค้นพบปัญหา (Problem-Finding) เมื่อใช้การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบละเอียดลออแล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่า ความกังวลใจ ความสับสนวุ่นวายในใจทำให้เกิดการกังวลใจ นั่นคือสิ่งที่เรียกว่าปัญหานั้นเอง

3. การตั้งสมมติฐาน หรือค้นพบมโนคติ หรือความนึกคิด (Idea-Finding) โดยมโนคติหรือความนึกคิดนี้จะนำมาตั้งเป็นสมมติฐานต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปเพื่อค้นหาคำตอบ

4. การค้นพบคำตอบ หรือทางออกเพื่อการแก้ปัญหา (Solution-Finding)

จากคำตอบด้วยการทดสอบสมมติฐาน

5. ยอมรับผลที่ได้จากการค้นพบ (Acceptance-Finding) เป็นการยอมรับคำตอบที่เห็นทางออกหรือการแก้ปัญหาได้จากการพิสูจน์ด้วยการทดสอบสมมติฐานเรียบร้อยแล้วและจะแก้ปัญหาได้สำเร็จได้อย่างไร ดังนั้นสิ่งที่ค้นพบนั้นจะนำไปสู่การเกิดแนวคิดและการค้นพบสิ่งใหม่ต่อไปที่เรียกว่า “New Challenges” หรือ “การทำทนายใหม่”

2.2.4.2 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของ Wallas (1962, 2014) กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Wallas จะต้องผ่าน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นเตรียมการ (Preparation Stage) ที่ต้องมีการระบุปัญหา รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง อาทิ จากประสบการณ์เดิม และฐานความรู้ต่างๆ โดยให้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสติปัญญาที่จะทำให้เข้าใจถึงความซับซ้อนของปัญหาได้

2. ขั้นบ่มเพาะหรือพักตัวทางการคิด (Incubation Stage) ถือเป็นขั้นตอนที่แสดงตัวตนสำคัญของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่จะเห็นถึงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ที่จะเกิด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานของจิตไร้สำนึก ดังนั้น เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนจึงต้องมีการทิ้งระยะหลังจากได้คิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งสักระยะก่อน ซึ่งถือได้ว่าเป็นระยะพักตัวของการคิดให้ตกผลึกจนเป็นความคิดสร้างสรรค์ได้ออกมาเชิงลองผิดลองถูก เพราะมีทั้งสำเร็จหรือไม่สำเร็จก็ได้ ข้อมูลเก่าและใหม่จะสับสนปนเปกันไม่เป็นระเบียบ ยังไม่สามารถขมวดความคิดเป็นคำตอบที่ชัดเจนได้ จึงปล่อยความคิดนั้นไว้เสียๆ เสร็จระยะพักตัว ซึ่งอาจจะสำเร็จหรือไม่ก็ได้

3. ขั้นการทำให้กระจ่าง เพื่อการอธิบายหรือเกิดความคิดแวบหรือเชื่อมโยงสัมพันธ์กันเป็นภาพพจน์ (Illumination Stage) เป็นขั้นที่ผู้คิดจะตระหนักได้หลังการคิดตกผลึกแล้ว เห็นวิธีที่สามารถนำไปแก้ปัญหาได้ในเชิงลักษณะความสัมพันธ์แบบเชื่อมโยงสถานการณ์กับปัญหาที่เกิดจากสิ่งต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบการคิดแล้วเข้าใจได้ พร้อมมีคำตอบเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยไม่คาดคิดแบบความคิดเชิงประจักษ์ความคิดหรือแวบออกมา ที่เรียกว่า Thinking Zap จากการปรากฏให้เห็น คิดออกชั่วครู่แล้วก็หายไป เป็นส่วนที่สมองเริ่มสร้างจินตนาการให้เพื่อสนองต่อการจะมีจิตรู้คิด คือ Cognitive Interventions ต่อไปจึงต้องริบจัดลำดับหรือมีการลำดับความคิดโดยพลัน เพื่อให้การคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นความจริง (Real Creativity) ซึ่งประเดี๋ยวหนึ่งก็หายไป

2.2.4.3 ทฤษฎีกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Osborn (1963) มีแนวคิดที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์มาจากความคิดจินตนาการเชิงประยุกต์จากการที่เป็นจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่ประสบไม่ใช้จินตนาการที่เลือนลอยโดยความคิดจะเกิดขึ้นตามลำดับ 7 ขั้นตอน ของการคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ขั้นระบุประเด็นปัญหาที่ต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา
2. ขั้นเตรียมตัวที่จะทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา
3. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกแยกแยะ แจกแจงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา เพื่อให้เห็นปัญหาที่แท้จริง
4. ขั้นใช้ความคิดพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบและหาทางเลือกที่เป็นไปได้ไว้หลายแนวทาง
5. ขั้นบ่มเพาะหรือพักตัวทางการคิดหรือพักตัวความคิดเพื่อทำให้เกิดตกผลึกทางการคิดและเห็นความคิดสร้างสรรค์ที่จะเป็นแนวทางแก้ปัญหาได้ชัดเจน
6. ขั้นสังเคราะห์หรือรวบรวมส่วนต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อประเมินผลการคิดและความคิดสร้างสรรค์ที่เกิด
7. ขั้นประเมินผลเพื่อคัดเลือกคำตอบที่มีประสิทธิภาพในการใช้ตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา

2.2.4.4 ทฤษฎีกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวของ Jung (1963, 1995) มีแนวคิดที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์อยู่ในส่วนของจิตไร้สำนึกที่สร้างอิทธิพลต่อการคิดในระดับจิตสำนึก จึงเสนอวิธีสร้างความคิดสร้างสรรค์ไว้ 5 ขั้น และเรียกขั้นเหล่านี้ว่า “5 ขั้นแห่งการสร้างความคิด” ที่มีดังนี้

ขั้นที่ 1 คิดรวบรวมข้อมูล หมายถึง การคิดด้วยการรวบรวมวัตถุดิบต่างๆ และมีการคิดถึงข้อมูลต่างๆทุกอย่างที่ตัวเองกระทำและผู้อื่นกระทำด้วยความพยายามใช้การคิดกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้กันอย่างมุ่งมั่นให้ข้อมูลต่างๆ หลังไหลเข้ามาเป็นการคิดสู่ใจหรือสมองเพื่อก่อให้เกิดความคิดสู่ความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 2 กระบวนการใช้วัตถุดิบ หมายถึงการคิดถึงข้อมูลต่างๆที่ได้รวบรวมอยู่ในใจ เสมือนเป็นวัตถุดิบในการคิดให้มากพอ โดยกลั่นกรองถึงความน่าสนใจและเป็นประโยชน์หรือไม่ ก่อนจะนำมาเปรียบเทียบกับความคิดที่ได้รวบรวมอยู่ในใจเป็นวัตถุดิบทางการ

คิดเดิม แต่การคิดในขั้นนี้อาจได้หักโหมเพราะถ้าเกิดสมองล้าก็ควรหยุดพักไว้ก่อนค่อยหาเป็นปกติแล้วค่อยมาคิดต่อ

ขั้นที่ 3 ทำจิตให้ว่าง สืบเนื่องจากขั้นที่ 2 เมื่อสมองล้าก็จะหยุดคิด โดยการหยุดคิดนี้เองก็ทำจิตให้ว่าง ลืมปัญหาต่างๆ ในขั้นที่ 2 แล้วหันเหความสนใจไปยังสิ่งอื่น ปล่อยให้จิตได้สำนึกของกลไกการคิดทำงานต่อไปจนเกิดความคิดแวบเข้ามาเป็นจุดเริ่มต้นเสมือนจุดประกายความคิดสร้างสรรค์

ขั้นที่ 4 ยูเรคา เป็นขั้นการเกิดความคิดแวบเข้ามาโดยไม่คาดฝัน อาจเป็นเวลาไหนก็ได้ แต่คนส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในตอนเช้าขณะยังครึ่งหลับครึ่งตื่นและ Jung เรียกขั้นนี้ว่า ยูเรคา ซึ่งแปลว่า ข้าพเจ้าได้พบแล้ว เป็นคำกล่าวของอาร์เคมีดิส เสมือนนักวิทยาศาสตร์ชาวกรีกที่พบวิธีพิสูจน์ความบริสุทธิ์ของทองคำจากการหาน้ำหนักวัตถุขณะอาบน้ำอยู่

ขั้นที่ 5 วิพากษ์วิจารณ์ เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลาวิพากษ์วิจารณ์อย่างจริงจัง ละเอียดลออต่อความคิดใหม่ที่คิดได้จนเกิดความมั่นใจในการนำไปใช้ ด้วยการพยายามจัดความคิดนั้นให้เป็นรูปธรรมเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์หรือทำงานได้อย่างเห็นผล โดย Jung เสนอแนะว่า ช่วงตอนนี้เป็นโอกาสดีที่ให้ความคิดใหม่ที่คิดนั้นดีขึ้นและเกิดเป็นผลขึ้น

2.2.4.5 ทฤษฎีกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Parkins (1986) มีแนวคิดที่ใกล้เคียงมากหรือทำนองเดียวกับ Torrance เสนอแนวคิดว่าการสร้างสรรค์ทุกชนิดทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ และ นามธรรม เช่น กฎหมาย หลักการ ทฤษฎี วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ จะเกิดขึ้นจากการจูงใจเชิงการออกแบบของผู้ประดิษฐ์คิดที่ค้น หรือที่เรียกว่า "Creative by Design" ดังนั้น การวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ต้องใช้มุมมองของการออกแบบที่จะทำให้เข้าใจสิ่งต่างๆ ได้นั้นอย่างลึกซึ้ง และมองเห็นจุดที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงอย่างสร้างสรรค์ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ดำเนินการ ต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การพบความจริง (Fact-Finding) เป็นการเกิดการรับรู้จากการเกิดความรู้สึกลับสนงุ่นวายและก่อความกังวลใจจากการที่ไม่สามารถที่จะหาคำตอบได้จึงต้องเริ่มเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบ

ขั้นที่ 2 การค้นพบปัญหา (Problem-Finding) สิ่งที่ค้นพบจากข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดเป็นคำถามและสิ่งที่เป็นคำถามนั่นเองคือปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 3 การค้นพบสมมติฐาน (Idea-Finding) เป็นการคาดคะเนคำตอบที่มีทางเป็นไปได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จากการที่ต้องเห็นทางออกหลายทางก่อนแล้วเลือกที่ดีที่สุดในการนำไปใช้ประโยชน์ได้

ขั้นที่ 4 การค้นพบคำตอบ (Solution-Finding) ถือได้ว่าเป็นขั้นจะประสบความสำเร็จ จากการค้นหาคำตอบที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้จนสามารถยืนยันได้ในความเป็นไปได้

ขั้นที่ 5 ยอมรับผลจากการค้นพบคำตอบ (Acceptance-Finding) เป็นการยอมรับคำตอบที่ได้ค้นพบจากขั้นที่ 4 ที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาหรือการค้นพบแนวทางที่จะนำไปสู่การคิดหรือการประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ หรือการสู่การเกิดความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

2.2.4.6 ทฤษฎีการพัฒนาระบวนการคิดของ De Bono (2016) เขา ได้พัฒนาระบวนการคิดแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stages of thinking) คือ

ขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดเป้าหมาย (TO) โดยกำหนดเป้าหมายของการคิดที่ต้องการมีกระบวนการเป้าหมายที่ต้องการให้ชัดเจน โดยแบ่งเป้าหมายออก 2 ประเภท คือ

1. เป้าหมายที่ต้องการไปได้ถึงหรือบรรลุผลสำเร็จ เช่น การแก้ปัญหา

2. เป้าหมายที่ต้องการรู้ ให้เกิดความชัดเจน ถูกต้อง สมเหตุสมผล ซึ่งไม่ใช่เป้าหมายของการแก้ปัญหา

ขั้นที่ 2 ทำการรวบรวมข้อมูล (LO) โดยข้อมูลที่รวบรวม คือ ความรู้สารสนเทศ ในการใช้คิด ต้องใช้ทักษะการสังเกต การรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ และได้ข้อมูลมากเพียงพอ

ขั้นที่ 3 ก่อร่างสร้างทางเลือกที่ต้องเป็นไปได้ (PO) ขั้นตอนนี้เกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากข้างต้นนำมาสร้างทางเลือกหลากหลาย และต้องเป็นทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ ขั้นตอนนี้ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากเพราะจะเชื่อมโยงระหว่างขั้น 1 ถึง 3 ที่กล่าวมาแล้วกับขั้นที่ 4 ซึ่งถือเป็นขั้นตอนนำสู่การปฏิบัติต่อไป

ขั้นที่ 4 เป็นการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม (SO) ด้วยการเลือกหรือประเมินทางเลือกจากขั้นที่ 3 ที่หาทางเลือกที่เป็นได้ แต่ขั้นนี้ต้องหาทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้ปฏิบัติ โดยมีขั้นตอนย่อยลงไปอีก ดังนี้

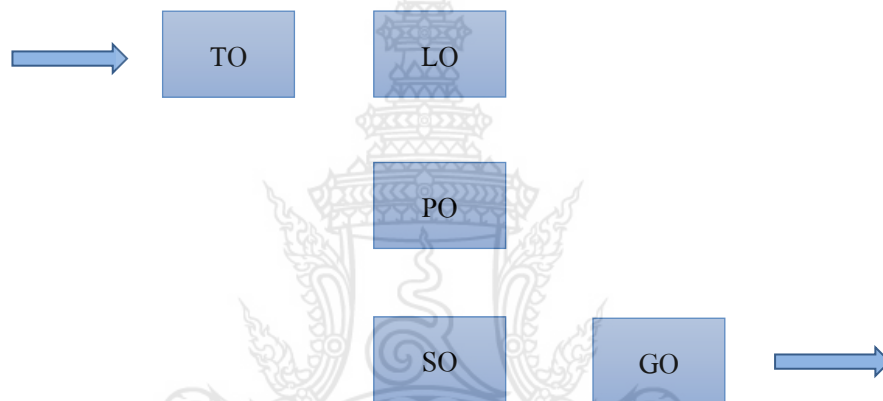
1. ต้องพิจารณาทางเลือกที่มีความหลากหลายด้วยการจัดลำดับสำคัญ

2. นำมาซึ่งน้ำหนักข้อมูล เพื่อสู่การตัดสินใจเลือกทางเลือกจากข้อเด่น ข้อด้อย จนถึงผลกระทบ และถูกต้องในการนำไปใช้ปฏิบัติได้ต่อไป

3. ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะก่อประโยชน์ในการนำไปปฏิบัติได้ต่อไป

ขั้นที่ 5 ลงมือปฏิบัติ (GO) เป็นขั้นนำทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกซึ่งเห็นว่าเหมาะสมที่สุดแล้วนำไปปฏิบัติให้ถูกแนวทางที่จะแก้ปัญหาเพื่อประโยชน์ต่อไปโดยใช้รูปแบบดังภาพ 2.1

ภาพ 2.1 การพัฒนากระบวนการคิดของ Edward de Bono



ที่มา: ประยุกต์จาก De Fleur, Kearney, Plax, and De Fleur, 2014

สำหรับวิธีและเทคนิคการสอนเพื่อพัฒนาการคิด De Bono ยังได้เสนอไว้มีหลายวิธีดังนี้ (De Bono, 2016)

1. วิธีออสโมซิส (Osmosis) วิธีนี้ใช้กับผู้สอนที่มีสติปัญญาดี เฉลียวฉลาด และต้องใช้เวลาในการสอนผู้เรียน จึงมักไม่นิยมใช้กันแพร่หลาย
2. วิธีสอนด้วยปัญญา (Intelligent Teaching) เป็นวิธีสอนที่ใช้การถามคำถาม กำหนดกิจกรรมให้ผู้เรียนทำ เน้นการวิเคราะห์ การแยกแยะข้อมูล ปัญหาของการใช้วิธีนี้คือครูขาดทักษะการคิด หรือมีทักษะแต่มีไม่เพียงพอ
3. การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) เป็นวิธีที่ใช้มากในสหรัฐอเมริกา ซึ่งครูขาดทักษะการคิด หรือมีทักษะแต่มีไม่เพียงพอ

4. การสร้างสถานการณ์ (Simulation) เป็นวิธีสอนโดยใช้สถานการณ์ให้ผู้เรียนเล่นหมากรูก หมากฮอส ซึ่งการเรียนด้วยวิธีนี้ผู้เรียนต้องมีกลยุทธ์ มีการวางแผนเลือกและตัดสินใจ แต่พบว่าในชีวิตจริงนั้นไม่สามารถหาผู้เรียนที่มีความสามารถเล่นหมากรูก หมากฮอสได้ทั้งหมด วิธีดังกล่าวจึงไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย

5. การอภิปราย (Discussion) วิธีนี้ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยให้ผู้เรียนอภิปรายปัญหาหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งครูต้องพยายามหาวิธีกระตุ้นให้ผู้เรียนทุกคนคิด มักเป็นวิธีที่ใช้กับเนื้อหาวิชาเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามนอกจากวิธีและเทคนิคทั้ง 5 ประการข้างต้นแล้วที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เห็นจะได้แก่เทคนิคที่จะกล่าวต่อไปเป็นเทคนิคที่ 6 คือ

6. การพัฒนาการคิดโดยใช้เทคนิคหมวกการคิด 6 ใบ (Six Thinking Hats) De Bono (1990) ได้พัฒนากิจกรรมเพื่อพัฒนาความคิด โดยใช้หมวกที่มีสี 6 สี เป็นสัญลักษณ์ของการคิดลักษณะต่างๆ 6 ลักษณะ โดยหมวกการคิดมีทั้งหมด 6 ใบ และมีสีต่างๆ กัน ดังนี้ (1) สีขาว (2) สีแดง (3) สีดำ (4) สีเหลือง (5) สีเขียว และ (6) สีน้ำเงิน สำหรับความหมายของหมวกสีต่างๆ มีดังนี้

- หมวกสีขาว คือ สีขาวบริสุทธิ์ เป็นตัวข้อเท็จจริง ข้อมูล ตัวเลข เป็นสิ่งที่ทุกๆ คนยอมรับโดยไม่มีข้อโต้แย้ง เปรียบเหมือนแผ่นกระดาษขาวที่พิมพ์จากคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะให้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นปรนัย วิธีใช้หมวกนี้คือ บุคคลใดสวมหมวกสีขาว หมายถึงการแสดงออกความต้องการที่จะให้สมาชิกขอข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่เป็นจริง

- หมวกสีแดง สีแดงแทนอารมณ์ความรู้สึกและการหยั่งรู้ ดังนั้น เมื่อสวมหมวกสีแดง จะหมายถึงการขอหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกของตนต่อเรื่องราวต่างๆ เช่น เรื่องชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ความกลัว ความชื่นชม ความสงสัย เป็นต้น

- หมวกสีดำ สีดำความคิดทางลบในทางที่ไม่ดี ไม่ได้ผล หรือเป็นแนวคิดเกี่ยวกับข้อผิดพลาดต่างๆ เมื่อมีการสวมหมวกสีดำจะหมายถึงการขอหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อบกพร่อง ข้อเสีย และข้อผิดพลาดต่างๆ หมวกสีดำปกติแล้วมักจะไม่ใช่ในช่วงเริ่มแรก แต่ในทางปฏิบัติจะใช้หมวกสีเหลืองก่อน เพื่อไม่ให้เกิดความคิดทางลบจนเกินไป

- หมวกสีเหลือง สีเหลืองแทนสิ่งดี สิ่งถูกต้อง สิ่งสร้างสรรค์ ให้กำลังใจ ถือว่าสีเหลืองเป็นสีของดวงอาทิตย์ที่มีความสว่างไสว หมวกสีเหลืองจึงหมายถึง การขอหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านดี จุดเด่น คุณค่า คุณประโยชน์ ความคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

การใช้หมวกสีเหลืองจะช่วยพัฒนาให้คนคิดสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การคิดแบบสร้างสรรค์และเป็นความคิดเชิงบวกหรือในทางบวกซึ่งควรมีกันมากๆ

- หมวกสีเขียว สีเขียวเป็นสีของผัก ใบ กิ่ง ก้าน ของต้นไม้ แสดงถึงการเจริญเติบโต ความอุดมสมบูรณ์ หมายความว่าคุณค่าของความคิด การสวมหมวกสีเขียวจึงหมายถึงการขอหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ ความคิดที่มีความเป็นไปได้ และความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งเป็นความคิดที่มีคุณค่า

- หมวกสีน้ำเงิน สีน้ำเงินแทนสีท้องฟ้า เป็นสีแทนการควบคุม ซึ่งหมายถึงการควบคุมบทบาทสมาชิกของกลุ่ม เช่น หัวหน้า และสมาชิกอื่นๆ การควบคุมกระบวนการทำงาน รวมทั้งการควบคุมการกำหนดปัญหา กระบวนการคิด และการสรุปผล หมวกสีน้ำเงินเปรียบเหมือนผู้จัดระบบและระเบียบของการคิดเป็นกลุ่ม ที่ต้องมีการกำหนดให้มีผู้สวมหมวกสีน้ำเงิน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการคิดของสมาชิกในกลุ่มให้ดำเนินไปด้วยดี รวมทั้งควบคุมบทบาทของสมาชิกในกลุ่มด้วย แต่ในขณะเดียวกันสมาชิกอื่นๆ ก็สามารถควบคุมบทบาทของผู้สวมหมวกสีน้ำเงิน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการคิดของสมาชิกในกลุ่มให้ดำเนินไปด้วยดี รวมทั้งควบคุมบทบาทของสมาชิกในกลุ่มด้วย แต่ในขณะเดียวกันสมาชิกอื่นๆ ก็สามารถควบคุมบทบาทของผู้สวมหมวกสีน้ำเงินได้ด้วยการให้ผลสะท้อนย้อนกลับ (Feedback) หรือการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

วิธีการใช้หมวกนี้ ผู้สวมหมวกจะเป็นผู้นำ หรือสมาชิกเป็นผู้สวมก็ได้ ซึ่งใช้เพื่อเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งแทนให้สมาชิกขอหรือให้ความคิดในลักษณะต่างๆ ตามความหมายของสีหมวกที่สวม

จากการกล่าวถึงสีของหมวกต่างๆ และการใช้สีหมวกต่างๆ แล้ว แต่การใช้หมวกทั้ง 6 สี ไม่มีลำดับขั้นว่าควรใช้สีใดก่อนสีใดหลัง หรือไม่มีข้อกำหนดตายตัว แต่หมวกใบแรกที่ควรใช้ De Bono แนะนำว่า คือหมวกสีน้ำเงิน เพราะในการอภิปรายนั้นผู้นำต้องเป็นผู้เริ่มต้นพูดถึงบทบาทขั้นตอนและกติกาในการอภิปราย จากนั้นจึงเลือกใช้หมวกสีใดก็ได้ตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มและสุดท้ายของการอภิปรายจึงควรใช้หมวกสีน้ำเงินอีก เพื่อจัดระบบความคิด ประเมินความคิดรวมทั้งบทบาทของสมาชิกด้วยเป็นการปิดท้าย

จากรูปแบบกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance จนถึงรูปแบบกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของ De Bono ที่กล่าวข้างต้น ซึ่งมักเป็นที่นิยมนำมาใช้กันมากที่สุด ได้ทำการสังเคราะห์รูปแบบกระบวนการต่างๆ ของความคิดสร้างสรรค์ได้คือกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการวิเคราะห์ที่ไตร่ตรองหมกมุ่นครุ่นคิดกับข้อมูลและจาก

ประสบการณ์เดิม นำมาบ่มเพาะหรือฟักตัวการคิดกับการใช้ความคิดจินตนาการเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์ต่างๆ ที่บุคคลสร้างสมมาจากการเรียนรู้ ซึ่งรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์อยู่ในส่วนของจิตไร้สำนึกและมีอิทธิพลต่อการคิดในระดับจิตสำนึก เป็นลักษณะภายในของแต่ละบุคคลตามแนวคิดในแง่จิตวิเคราะห์ที่จะพิจารณาการเกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวคิดดังที่กล่าวมาก็เห็นพ้องต้องกันว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือการที่พบกับปัญหาแล้วทำจิตให้สงบ วางเปล่าสักระยะเพื่อบ่มเพาะหรือฟักตัวการคิดให้ตกผลึก โดยปล่อยจิตไร้สำนึกทำงานและค้นพบคำตอบ ซึ่งเป็นความคิดแวบชั่วคราว ซึ่งนำไปสู่การเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างได้ในที่สุดจากการตกผลึกทางการคิด

สืบเนื่องจากการสรุปข้างต้น โดยทั่วไปและที่กล่าวมาทั้งหมดเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้นนำสู่การประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ในส่วนต่อไปกับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผู้วิจัยจึงขอสรุปองค์ประกอบการคิดสร้างสรรค์ทั้งหมดที่กล่าวมา นำมาพัฒนาบุคคลให้เป็นผู้มีคุณลักษณะนักคิดสร้างสรรค์ ซึ่งก็คือการที่ต้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาต้องมีคุณลักษณะอย่างนักคิดสร้างสรรค์นั่นเอง โดยจะนำแนวคิดสำคัญที่ถือเป็นที่ยอมรับกันในระดับนานาชาติและระดับโลกจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นนักคิดแนวสมัยใหม่และกำลังได้รับความนิยมนำมากล่าวในหัวข้อ 2.3 ต่อไป

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบและคุณลักษณะของความคิดสร้างสรรค์

2.3.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์

ในการทบทวนวรรณกรรมส่วนนี้นั้นไม่ได้แยกการทบทวนด้านองค์ประกอบออกเหตุผลคือจะไปซ้ำกับส่วนประเภทการคิดและมิติการคิด ซึ่งส่วนมากก็ได้หลุดพ้นไปจากที่นักวิชาการระดับโลกตามแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวไปข้างต้นเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังที่ Amabile (1989, 25) ให้แนวคิดว่า องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะ เป็นนักคิดสร้างสรรค์คือการแสดงออกทางความสามารถพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้ (1) แตกต่างไปจากสิ่งอื่นที่ได้เคยทำมาก่อน ได้เคยพบเห็น หรือเคยได้ยินมาก่อน คือความคิดใหม่ (Novelty) (2) นอกจากมีความแตกต่างแล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ น่าสนใจ มีความหมายในทางใดก็ทางหนึ่งคือความเหมาะสม (Appropriateness) รวมทั้งเป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง และเป็นผู้ที่กล้าคิด กล้าแสดงออก มุมานะ อดทน นอกจากนี้โดยรวมแล้วนักวิชาการ ผู้รู้ และผู้เชี่ยวชาญระดับต้นตำรับ จนถึงรุ่นหลัง ก็ยังอยู่ในความเห็นพ้องต้องกันอยู่

ใน 2 องค์ประกอบใหญ่คือ องค์ประกอบทางความคิด กับองค์ประกอบทางจิตและอารมณ์ความรู้สึกด้วย เพียงแต่อาจมีรายละเอียดปลีกย่อยตามความสนใจและบริบทของสิ่งแวดล้อมในการทำธุรกิจหรือมิติสังคม ดังนั้น เพื่อให้เหตุผลข้างต้นเป็นเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและผลงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศเป็นสำคัญ ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้และได้รับการยอมรับบางส่วน นำมาแสดงเพื่อการประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ดังปรากฏในตาราง 2.1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
Torrance (1972)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยากรู้ อยากเห็น 2. คิดยืดหยุ่น 3. จับใจต่อปัญหาต่างๆ 4. คิดริเริ่ม 5. อิสระ 6. คิดให้ความหมายใหม่ 7. มองลึกซึ้ง

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคล ให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
<p>Guilford & Hoepfner (1967 และ 1971) ก่อนที่ Guilford จะร่วมงานเขียนกับ Hoepfner นั้น เขาได้เขียนในปี ค.ศ. 1956 และ ปี ค.ศ. 1967 ไว้ก่อนหน้า โดยอิงแนวคิดของ Jevons (Jevons, 1877 As Cited in Albert & Runco, 1999) ที่น่าจะกล่าวได้ว่าเป็นคนต้นคิดแท้จริงของการคิดสร้างสรรค์ที่เขาเขียน “Divergence from the Ordinary Grooves of Thought” โดยความคิดของเขาก็สะท้อนผ่านสู่ 3 นักคิดสร้างสรรค์ 3 คนที่ระบือโลก คือ Guilford Campbell และ Simonton (Guilford, 1976; Campbell, 1960 and Simonton, 1988) อีกทั้งแนวคิดการคิดสร้างสรรค์สู่ความคิดสร้างสรรค์ที่เรียกว่า จิตวิทยาแห่งจินตนาการ “The Psychology of Imagination” ที่ Barron (1958) นำไปเผยแพร่ใน Scientific American และในอีก 2-3 ปีต่อมาหลัง Guilford เผยแพร่แนวคิดนี้ด้วยจึงทำให้การวิจัยการคิดสร้างสรรค์สู่ความคิดสร้างสรรค์เป็นที่แพร่หลายจนปัจจุบัน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความคิดริเริ่ม (Originality) 2. ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) 3. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) 4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) 5. ความไวต่อปัญหา (Sensitivity to Problem) 6. ความสามารถในการให้นิยามใหม่ (Redefinition) 7. ความสามารถในการมองเห็นทะลุปรุโปร่ง (Penetration) 8. ความสามารถในการทำนาย (Prediction) 9. ความมีอารมณ์ขัน (Humor) 10. ความมุ่งมั่น (Intention)

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคล ให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
Fisher (1992, 36)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เปิดตนเองในการแสวงหาประสบการณ์ 2. อยากรู้อยากเห็น 3. คาดคะเนเสี่ยงเดา 4. หยั่งรู้ 5. ไม่ยึดติดกับประเพณีนิยม 6. แสดงความเป็นอิสระ 7. ไม่คิดมากกับการทำผิด 8. กล้าเสี่ยง 9. แสวงหารูปแบบใหม่ 10. แก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความหวัง 11. ชอบเล่น 12. มองสิ่งต่างๆ อย่างรู้ลึกซึ้ง 13. ชอบทำในสิ่งที่ทำให้ประหลาดใจ 14. ใช้ความคิดค้นจินตนาการของตนเอง 15. ร่วมสร้างฝัน
Sheu (2010, 1554-1569)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความคล่องแคล่วในการคิด 2. มีความคิดที่ยืดหยุ่น 3. มีความเชื่อมต่อด้านวัฒนธรรม 4. มีใจที่เปิดกว้างรับแนวคิดจากท้องถิ่น 5. มีความเชื่อมั่นในตนเอง 6. มีจินตนาการสูง 7. มีการใช้แหล่งข้อมูล 8. มีความคิดเป็นระบบ 9. มีความคิดเชื่อมโยงสินค้าแบบห่วงโซ่ที่จะสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
Kotler & Pfoertsch (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. คิดแบบประสบการณ์แปลกใหม่ให้ผู้บริโภค 2. มีการใช้วัฒนธรรมเป็นจุดยืน 3. มีความเชื่อมั่นในแนวคิดใหม่ของตนเอง 4. มีความอยากรู้อยากเห็นเพื่อคิดแบบละเอียดลออ เปลี่ยนสิ่งที่มองไม่เห็นให้เป็นจุดขายได้ (Invisible to Visible) 5. มีความอิสระในการคิดและการกระทำ 6. ไม่ยึดมั่นในกฎเกณฑ์ใดๆ แบบยืดหยุ่น 7. นำสินค้ามาสร้างเส้นทางเพื่อการซื้อซ้ำจากประโยชน์ของสินค้าและคนรอบข้างผู้บริโภค
Beheshtifar, Nasab, Moghadam (2012, 227-234)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นคนมีความใส่ใจในการเปลี่ยนแปลง และแก้ปัญหา (Change Management Perspective) 2. เป็นคนที่มีความสนใจอย่างกว้างขวาง ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อนำมาสร้างความสำเร็จได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Perspective) 3. เป็นคนที่คิดหาวิธีการที่หลากหลายเพื่อใช้แก้ปัญหา คิดอย่างเป็นระบบ (Systematic Perspective) 4. เป็นคนสนใจในกระบวนการคิด (Process Perspective) 5. เป็นคนนำวัฒนธรรมมาใช้ให้เป็นประโยชน์ (Cultural Perspective) 6. มีการวางแผนจัดการทรัพยากรมนุษย์มาใช้

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคล ให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
	ในการขายและให้บริการหรือการทำธุรกิจ (HR Planning Perspective)
Kehinde (2012, 178-186)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นคนสนใจใคร่รู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลง 2. ช่างสังเกต พินิจพิเคราะห์รายละเอียดต่างๆ อย่างเป็นระบบ 3. เป็นคนชอบตั้งสมมติฐานต่อเหตุการณ์ 4. ปฏิบัติกิจกรรมร่วมกับธุรกิจ 5. มีจริยธรรม 6. มีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ในการทำ ธุรกิจ 7. เป็นคนหาวิธีการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการอยู่เสมอ
Pop, Dabija, & Lorga (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความคิดริเริ่ม (Originality) 2. ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) 3. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) 4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) 5. มีความคิดทางเอกลักษณ์วัฒนธรรม 6. มีจริยธรรมในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ใน การบริการ
Trojanowski (2014, 15-23)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่คล้อยตาม กระแส 2. ความคิดยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง 3. กล้าเสี่ยง กล้าทำเมื่อมีโอกาส 4. จัดหมวดหมู่แนวความคิดการตลาดและส่วน ประสมการตลาดกับระบบคิด

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
	<ol style="list-style-type: none"> 5. นำเสนอแต่คุณค่าที่ได้จากการคิด 6. สร้างมนุษยสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นให้ได้กับผู้บริโภคเป้าหมาย 7. จัดทีมงานบริการเน้นการบริการเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะตัว 8. สร้างแหล่งข้อมูลให้เกิดความเชื่อถือได้ 9. คิดเพื่อการทำนาย 10. ใช้วัฒนธรรมให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างพื้นที่สร้างคุณค่าเพิ่มแท้จริง (The Real Value-Added Area) 11. คิดให้เร็วและให้เห็นทางเลือกประโยชน์ที่จะได้จากผู้บริโภค (Speed and Choice)
Hallin, Fredriksson, Altman and Zhou (2016, 33-43)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นคนที่คิดแบบแนวระนาบและเป็นระบบ (Linear) มีความสามารถในการประยุกต์และมีความคิดยืดหยุ่น 2. มีการตอบสนองที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม 3. มีความอิสระในการคิดและแสดงออก 4. สนใจที่จะมีประสบการณ์ต่างๆ และสังเคราะห์สิ่งที่ได้พบเห็น รวมกับความรู้สึกภายใน 5. มีความสามารถในการรับรู้ 6. มีความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและเข้าใจในคุณค่าของการคิดสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (View of Sustainability)

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคล ให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
	7. รู้จักตนเอง มีความเชื่อมั่น และรู้จักใช้ กระบวนการคิดเป็นที่ยอมรับ 8. เข้าใจในสภาพของตน กระบวนการที่ตนมี ส่วนร่วม
Von Thienen, Ford, & Meinel (2016)	1. คิดแบบสร้างประสบการณ์สำหรับผู้จะ ยอมรับความคิด (To Design Experiences for Users) 2. คิดแบบสร้างความรู้สึก (Look and Feel) 3. คิดให้เกิดการเรียนรู้ 4. สร้างสังคมของผู้ยอมรับความคิดสร้างสรรค์ (From Creative Brains to Creative Societies) ด้วยการสร้างแหล่งข้อมูลที่ เชื่อถือได้ 5. คิดเพื่อให้เกิดนวัตกรรม 6. เชื่อมั่นตนเองในการคิด
Vier Machado (2016, 419-432)	1. มีความอยากรู้อยากเห็น เปิดรับ ประสบการณ์ใหม่ 2. มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ เพื่อให้เกิด นวัตกรรม 3. ความกล้าเสี่ยง เต็มใจที่กล้าจะยอมรับความ เสี่ยงและความผิดพลาด 4. นำวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในการคิด 5. เป็นตัวของตัวเองไม่ยอมตามกระแสต่างๆ 6. คาดการณ์ความเติบโตไว้ล่วงหน้า 7. หาทางสร้างแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
Arnold (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. คิดให้แตกต่าง (Thinking Differently) 2. คิดที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจและผลิตภัณฑ์ (Promoting Innovation) 3. คิดสร้างสรรค์แบบชัดเจน ชัดแจ้งและแน่นอน ถูกต้องในการนำไปใช้ 4. หาทางออกที่ใช้จุดเหมาะสม 5. มีความสนุกกับการคิด 6. ไม่ค่อยมีความเครียดในการคิด คือ คิดแบบผ่อนคลาย 7. ทุกความคิดต้องเชื่อมโยงในการหาโอกาส
Von Thienen, Clancey, Corazza, & Meinel (2017, 13-40)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การคิดเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ 2. การคิดอย่างคล่องแคล่ว 3. มีความสุขในการคิด 4. มีความคิดยืดหยุ่น 5. มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและถูกทาง
Corazza (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. คิดอย่างมีวิสัยทัศน์เพื่ออนาคตรับการเปลี่ยนแปลง 2. คิดแบบศึกษาปัญหาท่อนหน้า นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์หาทางแก้ไขที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและคาดการณ์อนาคตได้ 3. มีความเชื่อมั่นในความคิดสร้างสรรค์ตนเอง 4. คิดให้พบคุณค่าในการใช้ประโยชน์

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคล ให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
	5. ละทิ้งการคิดเล็กคิदन้อยเพราะเป็นความคิด ไม่มีคุณค่า 6. หัวใจของการคิดสร้างสรรค์ คือ คิดแบบ ทำนายที่ได้ประโยชน์ใช้สอยกับธุรกิจหรือ ผลิตภัณฑ์
Islam (2018, 1201-1205)	1. กล้าคิดกล้าแสดงออกอย่างคล่องแคล่ว 2. มีความคิดนำทรัพยากรมนุษย์ไปสู่การทำงาน และวิธีการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ใหม่ 3. มองโลกในมุมกว้างและยืดหยุ่นเข้าใจการ เปลี่ยนแปลง 4. มีความขยัน เชื่อมั่นในตนเอง 5. มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมได้ดี จากข้อจำกัดของทรัพยากรทางวัฒนธรรม และทางธุรกิจ 6. สร้างผลงานและเกิดสิ่งใหม่ให้กับธุรกิจเสมอ 7. รู้จักใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด 8. คิดอย่างเป็นระบบและตามกระบวนการ 9. ใส่ใจแหล่งที่มาของการสร้างความสำเร็จให้ ธุรกิจ
MSc. Tsvetkova (2018)	1. เรียนรู้จากประสบการณ์ความล้มเหลวเพื่อไม่ เดินตามรอยเดิม 2. รับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างดี โดยเฉพาะกับการเปลี่ยนแปลง 3. มีความสามารถกำหนดขอบเขตของปัญหาได้ ชัดเจนและเห็นทางเลือก

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคล ให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
	<ol style="list-style-type: none"> 4. มีความสามารถในการจินตนาการเพื่อทำนายอนาคต 5. มีความสามารถในการคิดแก้ปัญหาด้วยตนเอง 6. มีความสามารถมุ่งสู่หนทางแก้ปัญหาที่มีศักยภาพในการใช้กลยุทธ์และเทคโนโลยีสารสนเทศ 7. สร้างแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ทั้งพื้นที่ทำธุรกิจและบนออนไลน์ 8. ใช้ความต้องการของมนุษย์ให้เป็นประโยชน์ เช่น รู้ความต้องการหรือนำวัฒนธรรมมาใช้จริงใจ 9. วางตำแหน่งการทำงาน เช่น การขาย การบริการด้วยมนุษยสัมพันธ์ และการปกป้องความเสี่ยงกับผู้บริโภค 10. สร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วม 11. รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 12. สร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์
Gamage & Jayatilake (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความสามารถในการคิดที่ใช้การสื่อสารแก้ปัญหาให้ลุล่วงด้วยดี 2. มีเหตุผลเป็นของตนเอง ไม่ชอบปฏิบัติตามผู้อื่น 3. มีความเอาใจใส่ คึกซาววิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ก่อเกิดความเชื่อมั่นในตนเองสูงที่จะเป็นนักคิดสร้างสรรค์และทำธุรกิจ

ตาราง 2.1 องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการสาขาต่างๆ
(ต่อ)

นักวิชาการสาขาต่างๆ/ผู้เชี่ยวชาญ	องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์
	4. สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เปลี่ยนแปลงเพื่อ ประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภคเป้าหมาย 5. มีทักษะในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ใน การบริการมากกว่ามุ่งใช้เทคโนโลยี
Andjarwati, & Juniarti (2019, 171-176)	1. มีความคิดคล่องแคล่วและเป็นระบบ 2. ชอบสร้างจินตนาการ 3. มีความคิดยืดหยุ่น คิดได้หลายทาง 4. ชอบคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ 5. มีอิสรภาพทางความคิด 6. มีทักษะความเชื่อมโยง สร้างความสัมพันธ์ ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสิ่งต่างๆ ที่ยังไม่มีผู้คาดคิด มาก่อน 7. คิดอย่างคล่องแคล่ว 8. มุ่งคิดเพื่อสร้างแบรนด์ 9. มีความคิดใช้แหล่งข้อมูลให้เชื่อถือได้ 10. มีการใช้วัฒนธรรมเป็นจุดยืน

จากตาราง 2.1 ข้างต้นนี้ จะเห็นว่าส่วนใหญ่ นักวิชาการสาขาต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญเห็น
 พ้องต้องกันว่า องค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีลักษณะเป็นนักคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์มี
 แนวโน้มจะมีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนที่แตกต่างก็เป็นเพียงการขยายลักษณะของ
 บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ให้ครอบคลุมลักษณะมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งจากการพิจารณา
 ข้อความโดยภาพรวมทั้งหมดสามารถจำแนกองค์ประกอบการพัฒนาบุคคลให้มีลักษณะเป็นนัก
 คิดสร้างสรรค์ออกได้เป็น 2 มิติ คือ มิติด้านการคิด และมิติด้านบุคลิกภาพ ซึ่งมิตินี้มีความ
 เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางจิตและอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งข้อสรุป 2 มิตินี้ก็มีความสอดคล้องกับ
 Amabile ที่แสดงแนวคิดไว้ข้างต้นแล้ว

ดังนั้น จากข้อสรุปเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์และองค์ประกอบ การพัฒนาบุคคลให้มีคุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมาย ของความคิดสร้างสรรค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงนำไปพิจารณากับผู้ประกอบการธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สปาต่อไปได้ ดังนี้

ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการทางสมองของบุคคลที่แสดงออกใน ลักษณะของความสามารถในการคิดได้อย่างหลากหลาย หลายทิศทาง หลายแง่มุม มีความสามารถในการเชื่อมโยงสัมพันธ์สิ่งต่างๆ อย่างมีจินตนาการ มีการแสดงออกทางด้าน บุคลิกภาพ อันจะนำไปสู่การคิดแก้ปัญหาที่แปลกใหม่หรือประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติ คือ

1. มิติด้านการคิด ประกอบด้วย

1.1 มีความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดหา คำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และมีคำตอบปริมาณมากในเวลาจำกัด

1.2 มีความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) เป็นความสามารถของบุคคลในการค้นหา คำตอบได้หลายประเภท หลายทิศทาง

1.3 มีความคิดริเริ่ม (Originality) เป็นความสามารถในการคิดในสิ่งแปลกใหม่ แตกต่างจากความคิดที่มีอยู่เดิม

1.4 มีความคิดละเอียดลออ (Elaborative Thinking) หมายถึง ความสามารถ ของการคิดถึงรายละเอียดเพื่อตกแต่งหรือขยายความคิดหลักให้ได้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. มิติด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วย

2.1 มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึง ความมั่นใจในการคิด การตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2.2 ความสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้อย่าง เหมาะสมซึ่งแสดงออกด้วยการกล้าในการคิด กล้าแสดงออก

2.3 มีความมั่นใจในการคิดด้วยเหตุผลเชิงประจักษ์ของตนเองที่ผ่านการทดสอบ สมมติฐานแล้ว

2.4 ไม่หวั่นไหวไปกับคำวิจารณ์ที่ผู้อื่นมองต่างมุม

2.5 มีความรอบคอบ ละเอียดลออในความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำสิ่งแปลกๆ ใหม่ ๆ กล้าเสี่ยง ชอบแสดงตัว มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จ ชอบอิสระ และชอบช่วยเหลือ หมู่คณะ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ทางทักษะการคิดสร้างสรรค์ผู้การสร้างโอกาสและรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ รองรับการพัฒนาขับเคลื่อนนโยบายอุตสาหกรรม 4.0 ของกระทรวงอุตสาหกรรมตามยุทธศาสตร์ประเทศ Thailand 4.0 ได้ต่อไป โดยจะนำไปพิจารณาเชื่อมโยงของการคิดสร้างสรรค์นั้น ถือได้ว่าเสมือนเป็นกลยุทธ์ทางความคิดที่จะพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาได้นั่นเอง ดังเหตุผลที่จะปรากฏต่อไปในหัวข้อที่ 2.5 จากการประยุกต์การคิดเชิงสร้างสรรค์กับการคิดเชิงกลยุทธ์หรือความคิดสร้างสรรค์ก็คือความคิดเชิงกลยุทธ์นั่นเอง ที่ต้องคิดเพื่อนำมาพัฒนาผู้ประกอบการเป็นสำคัญ

2.4 แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Krippendorff (2012: Chapter 4) ให้แนวคิดว่าการทำการตลาดแนวใหม่ต้องสามารถสร้างสรรค์อำนาจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบความร่วมมือของลูกค้า ดังนั้นการค้นหาสิ่งที่สร้างโอกาสจากความคิดทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่ต้องวิเคราะห์เนื้อหาและอธิบายพฤติกรรมรุ่นชน ซึ่งสอดคล้องแนวทางการวิจัยของ Lovejoy, Watson, Lacy และ Riffe (2014, 207-221) ที่งานวิจัยสามารถนำมาประยุกต์กับการจูงใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสามารถควบคุมอำนาจการซื้อหรือที่เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Krippendorff (2012) ที่ให้แนวคิดว่าต้องให้ความสนใจกับการรู้คิดที่จะก่อพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์และที่สำคัญคืออารมณ์มนุษย์ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ Sheel และ Noor (2016) ที่ให้แนวคิดว่าจำเป็นต้องพิจารณาต้นทุนของการใช้เงินเพื่อตัดสินใจซื้อทางด้านสุขภาพและการเยียวยาทางจิต ซึ่งต้องพิจารณาการมีสุขภาพที่ดีนั้น ก็มีสปารวมอยู่ด้วย ดังนั้นการจะให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเกี่ยวกับการมีสุขภาพดี จึงต้องเข้าถึงกระบวนการทางจิต ซึ่งประยุกต์ได้กับการหาแรงจูงใจเพราะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีความโดดเด่นซึ่งเป็นสิ่งสำคัญคือการประหยัดเงินและได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยเฉพาะกลุ่มอายุระดับนักเรียนคือกลุ่มเริ่มต้นใส่ใจสุขภาพ ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะหาคุณค่าเพื่อตนเองที่มีการสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พอใจ แนวคิดสนับสนุนจากทั้งของ Noor,

Rahman & Zahari (2018) และ Rushkoff & Goodman (2001) ยังเห็นสอดคล้องกับ Hemetsberger เช่นกันว่า ในการสร้างฐานรากของเศรษฐกิจชุมชนด้วยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนั้น ควรจะสร้างผลผลิตภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ การสร้างตำแหน่ง การจูงใจให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่มาของการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ หรือแหล่งข้อมูลที่ เชื่อถือได้หรือข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ รวมถึงการสร้างแนวคิดการเป็นตัวแทนผู้บริโภค หรือการ พยายามสร้างให้ผู้ประกอบการมีความกลมกลืนกับผู้บริโภคในการสร้างผลสมรรถนะในการสร้าง ความสมบูรณ์ให้กับบริการเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างยั่งยืน ไม่ เพียงชั่วคราวด้วย ซึ่งก็คือปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายกับปัจจัย การมาซื้อซ้ำ (Kozinets, Sherry, DeBerry-Spence & Duhachek, 2002)

2.5 แนวคิดทฤษฎีการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์ทั้งหมดและรวมทั้งการพัฒนาบุคคลให้มี คุณลักษณะเป็นนักคิดสร้างสรรค์ประยุกต์กับผู้ประกอบการ เพื่อประโยชน์ในการนำมาใช้ใน งานวิจัยก็จะขออธิบายด้วยแนวคิดการคิดสร้างสรรค์เพื่อผู้ประกอบการ ซึ่งในงานวิจัยนี้ประยุกต์ ได้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาและมีบทบาทต่อทักษะการคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างรายได้ให้กับ เศรษฐกิจชุมชนขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 โดยผู้วิจัยประยุกต์และอธิบายด้วยแนวคิด ของ Hemetsberger (2006, 345) ที่งานวิจัยของเธอพบว่า การคิดสร้างสรรค์จะนำมาซึ่ง ความสำเร็จในธุรกิจและมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของผู้บริโภคด้วยอีก ผู้ประกอบการในระดับชุมชนเสมือนฐานรากของเศรษฐกิจหรือธุรกิจนั้นจะต้องให้ความสนใจใน แหล่งที่มาของการสร้างความสำเร็จในธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิด นวัตกรรมและผลผลิตภาพของผลิตภัณฑ์ตามมาภายใต้สิ่งที่เธอมุ่งศึกษา คือ การสร้างเผ่าพันธุ์ ผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรม (Inno-Tribe) สู่การขับเคลื่อนชุมชนสร้างสรรค์ (Creative communities) โดยแนวคิดของ Hemetsberger ก่อนหน้านี้ก็มีหลายนักวิจัยและหรือนักวิชาการ ได้มีแนวคิดในทางเดียวกัน อาทิ การใช้แนวคิดการเป็นตัวแทนผู้บริโภคเป็นรูปแบบแห่งการผสม ความกลมกลืนของผู้บริโภคกับผู้ผลิต คือ ผู้ประกอบการ ที่ผู้ให้บริการผู้บริโภค ก็คือผู้ประกอบการ จะต้องมีส่วนสมรรถนะในการสร้างผลอันสมบูรณ์ของบริการให้เกิดแก่ผู้บริโภค คือ ความพอใจ และ สร้างความสำเร็จให้ธุรกิจ (Porter, 2017 และ Kozinets, et al., 2002; Corazza, 2017 and Islam, 2018) โดยการพยายามทำให้แนวคิดของ Glaser และ Strauss (1967) จนถึง Goulding

(2002) ที่ศึกษาไว้จนค่อนข้างจะตกผลึกเป็นทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ไว้ก่อนหน้านี้ นั้นมีความเป็นจริงอย่างมากจนทำให้เกิดการวิเคราะห์และตีความอย่างจริงจังตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2006 (พ.ศ.2543-2549) และตกทอดมาจนปัจจุบันที่ Hemetsberger พยายามจะให้แนวคิดเรื่องเผ่าพันธุ์ผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรมจากการคิดสร้างสรรค์ (Inno-Tribe) เพื่อสร้างเผ่าพันธุ์ผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนธุรกิจชุมชนให้เป็นชุมชนธุรกิจสร้างสรรค์ (ประยุกต์จาก Von Thienen, Clancey, Corazza, & Meinel, 2017, 13-40) และในทางกลับกันการต้องทำให้เกิดธุรกิจชุมชนให้เป็นชุมชนสร้างสรรค์นั้น ก็ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องไม่เป็นเพียงผู้ประกอบการแบบเดิมๆ ทัวไปตามทฤษฎีการตลาดดั้งเดิม แต่ต้องเป็นผู้ประกอบการที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และหรือบริการให้เกิดขึ้นเพื่อบริการลูกค้าและสร้างบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เสมือนผลิตภัณฑ์และบริการเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่มีความต้องการตั้งถิ่นฐานเขียนและงานวิจัยซึ่งเป็นที่ยอมรับของ Amit, Glosten & Muller, 1993; Li, Young and Tang, 2012 and Andjarwati, & Juniarti, 2019, 171-176 ได้ให้แนวคิดไว้

จากคำกล่าวของผู้วิจัยที่ว่า แนวคิดข้างต้นมีการศึกษาอย่างจริงจัง จนปัจจุบันก็ขอแนะนำแนวคิดของ Peng, Lee & Hong (2014) ที่กล่าวถึงการเสนอแนะให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างกลยุทธ์ด้วยการต้องมีการใช้ทฤษฎีสร้างสรรค์ เพื่อค้นหาโอกาสทางธุรกิจอันต้องพิจารณาให้เป็นธรรมชาติของผู้ประกอบการที่จะสร้างความสำเร็จให้มีคุณค่าเพิ่มสู่ความมั่งคั่งทางธุรกิจทั้งหมดนี้เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับทักษะการคิดสร้างสรรค์ให้เด่นชัดขึ้นได้กับแนวคิดของการบูรณาการแนวคิดผู้ประกอบการกับกรอบเชิงบูรณาการกับระบบการจัดการทางการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นส่วนปฏิบัติที่ต้องเป็นส่วนต้องเน้นความสนใจในการสร้างกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถเกิดการสร้างประสิทธิภาพในกลยุทธ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบความสามารถพิเศษระดับโลก เกิดขึ้นนำสู่ความเป็นผู้นำระดับโลกให้กับตัวองค์กรและผู้บริหารองค์กรด้วย สอดรับกับสิ่งที่ Becker และ Houselid (Becker and Houselid, 2001, 2015, 381; Kotler & Pfoertsch, 2010; Vier Machado, 2016, 419-432) เรียกว่า ความสามารถทางกลยุทธ์ (A Strategic Capability) การแสดงออกถึงระดับความสามารถของผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Becker และ Houselid สอดรับกับ Aagaard (2019) อีกทั้งยังสนับสนุนอาชีพตามแนวคิดของ Collings, Scullion & Vaiman, (2015) และ Kim and Park (2015, 269-279) รวมถึงการทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอีกด้วย จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยมิชิแกนกับการศึกษา

โครงการผู้บริหารในเอเชียกับบทบาทความเป็นผู้นำองค์กรด้วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ นำมาประยุกต์ได้กับผู้ประกอบการ (Stephen, 2016: Ross School of Business, Executive Education in Asia) โดยเฉพาะ Kim นั้นเป็นงานศึกษาที่ครอบคลุมทั้งหมดที่กล่าวมา และเด่นชัดที่สุดกับเรื่องของการคิดสร้างสรรค์ ทั้งที่เป็นเชิงต่อยอดและประยุกต์ ก็จะสามารถสร้างความสำเร็จให้ องค์กรและธุรกิจได้ โดยนํางานศึกษาของ Torraco และ Swanson ในปี ค.ศ.1995 (พ.ศ.2538) (Torraco and Swanson, 1995, 10-21; Gamage & Jayatilake, 2019) ในการให้ความสำคัญ กับความคิดสร้างสรรค์เชิงกลยุทธ์เป็นนวัตกรรมเพื่อความสำเร็จของธุรกิจที่สอดคล้องตาม การศึกษาที่ให้พัฒนาประสิทธิภาพองค์กรโดยทำงานแบบเรียลไทม์ (Realtime) ทั้งฝ่ายผู้จัดการ สายงานหรือพนักงาน จนถึงตัวผู้ประกอบการเองของ Rothwell and Kazanas (1994) และ Zula and Chermack (2007) จนถึง MSc. Tsvetkova (2018) ที่นำเสนออุตสาหกรรม 4.0 ให้กับมูลนิธิ ทางกฎหมายและอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและ ขนาดย่อมของประเทศบัลแกเรีย เน้นชัดเจนว่า นักวิชาการทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องไม่ ทิ้งการนำทฤษฎีแนวคิดผู้ประกอบการมาใช้ศึกษา เน้นการใช้การคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิด ความสามารถองค์กรด้วยการคิดเชิงกลยุทธ์ในเรื่องที่ประยุกต์ได้ กับการคิดเชิงกลยุทธ์ในเชิงการ คิดสร้างสรรค์ที่ Davis, Naughton and Rothwell (2004) และ Wang, Hutchins, and Garavan (2009) McCracken and Wallace (2000) Rothwell, Sanders and Soper (1999) และ Swanson (1999) และที่ทันสมัยอย่างมากกับแนวคิดของ Von Thienen, Ford, & Meinel (2016) และ Andjarwati & Juniarti (2019, 171-176) เน้นการสร้างจุดขายแบบชัดเจน (Invisible to Visible) ยิ่งกว่านั้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทักษะการคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการถือเป็น กระบวนการสร้างความสามารถให้กับองค์กรธุรกิจที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการ ผู้บริโภคได้ นำสู่การสร้างความสำเร็จในการคิดเชิงกลยุทธ์ด้วยการวางแผนกลยุทธ์ที่สร้างความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วย ตามแนวคิดของ Wang, Hutchins and Garavan (2009) งานวิจัย นี้ขออ้างอิงจากผลการศึกษาของ Ferreira and Martinez (2011)

ตามที่กล่าวมาทั้งหมด โดยสรุปเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดวิจัยกับแนวคิดเพื่อ พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ขอนำมาประยุกต์กับการคิดสร้างสรรค์ คือ การคิด เชิงกลยุทธ์นั่นเอง ด้วยเหตุผลจาก Mintzberg (1994) ที่มีแนวคิดว่าการคิดเชิงกลยุทธ์เกี่ยวพัน กับวิธีการคิดและเป็นกระบวนการ อีกทั้งองค์ประกอบหนึ่งของวิธีการคิดนอกจากการใช้ สัญชาติญาณแล้ว ก็ได้แก่การคิดสร้างสรรค์ที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมีความสอดคล้องกับ JSTOR องค์กรให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนผู้ประกอบการและการศึกษาให้มีความยั่งยืนในการ

พัฒนา (JSTOR--Sommer, Sabol, Chor, Schneider, Chase-Lansdale, Brooks-Gunn, Small, King & Yoshikawa, 2018) ซึ่งอ้างอิงการใช้การฝึกอบรมทักษะการคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการ โดยมีการส่งเสริมจากภาครัฐบาลที่มีการเรียกร้องในเรื่องนี้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ.2493) แล้ว การต้องให้ผู้ประกอบการมีทักษะการคิดสร้างสรรค์จึงไม่ใช่เรื่องใหม่เลย มีแนวคิดสนับสนุนมาก่อนหน้า คือ Spence (2002) ที่เสนอทฤษฎีเชิงสัญญาณในฐานะเป็นทางเลือกสู่ผู้ประกอบการที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ Bourdieu (1977, 1986) เสนอแนวคิดทางเลือกสู่การเป็นผู้ประกอบการที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์ซึ่งต้องรวมทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม ทุนเศรษฐกิจ และทุนทางสัญลักษณ์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทำให้ต่อมาได้มีการพยายามหาวิธีการสร้างแบบจำลองผู้ประกอบการในการพิจารณาทักษะการคิดสร้างสรรค์จะเสมือนเป็นสินทรัพย์ด้านทุนที่มีความสำคัญและความสำเร็จให้แก่องค์กรจนถึงธุรกิจ ในปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ.2553) องค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของสหประชาชาติ (OECD) พยายามกระตุ้นให้ภาครัฐบาลมีนโยบายในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยการใช้นวัตกรรมให้เพิ่มมากขึ้นและให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์

เมื่อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้จะเห็นได้ว่ามีแนวคิดไปในทางเดียวกับ Conner & Prahalad (1996) ที่เห็นว่า ผู้ประกอบการที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์เป็นคลังแห่งความรู้ อุปนิสัย สังคม และบุคลิกลักษณะ ซึ่งรวมความคิดสร้างสรรค์ที่ฝังตัวในความสามารถที่จะเตรียมแรงงานสู่การผลิต คุณค่าทางเศรษฐกิจ จนก่อแนวคิดใหม่ในปี ค.ศ.2004 (พ.ศ.2547) โดย Gibbon (Robert Gibbon) นักเศรษฐศาสตร์แห่ง MIT และ Waldman (Michael Waldman) นักเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยคอร์เนล Gibbons and Waldman (2004, 203-207) เน้นว่าผู้ประกอบการที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์เป็นการรวมโดยเฉพาะเป็นพิเศษของสิ่งที่เป็นธรรมชาติของภารกิจที่ต้องทำ หรือคือทักษะที่ต้องทำเพื่อภารกิจที่ต้องทำ และยังเป็นการเก็บสะสมทักษะที่ต้องทำดังกล่าวเพื่อบรรลุสู่ภารกิจที่ต้องทำให้เป็นคุณค่าสู่ธุรกิจด้วยการถ่ายโอนทักษะการคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการสู่ผลิตภัณฑ์และบริการให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยแนวคิดของ Gibbons and Waldman ในระยะเริ่มต้นทั้งสองก็ขยายความในปี ค.ศ. 2006 (พ.ศ.2549) โดยชี้ให้เห็นว่าแนวคิดนี้สามารถประยุกต์สู่การเสนองานที่ต้องทำ วัฏจักรค่าแรงรายสัปดาห์ การแข่งขันเกม หรือกีฬา วัฏจักร การส่งเสริมภายในธุรกิจ เป็นต้น

ความสำคัญของผู้ประกอบการที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์หรือสร้างทักษะการคิดสร้างสรรค์นั้น องค์การสหประชาชาติในปี ค.ศ. 2010 ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนามนุษย์นำมาประยุกต์กับความ

เป็นผู้ประกอบการของงานวิจัยนี้ได้ (Human Development จากรายงาน The UNDP Human Development Report Office--UNDP, 2010) ซึ่งให้เห็นสิ่งบ่งบอกที่แสดงการพัฒนาซึ่งเป็นทั้งกระบวนการขยายทางเลือกให้ประชาชนและปรับปรุงสภาพที่มีสุขภาพดีและมีความสุขด้วย (Well-being) โดย Sen (Amartya Sen) แนะนำไว้ในรายงานฉบับนี้ ซึ่ง Well Being มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสภาและธุรกิจผลิตภัณฑ์สภาดังกล่าวไว้แล้วในบทที่ 1 ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสอดคล้องกับองค์การสหประชาชาติที่ให้แนวคิดขยายไปถึงผู้ประกอบการที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือเพิ่มรายได้และความมั่งคั่ง จนถึงเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิตจากการใช้ทักษะทางการสร้างนวัตกรรมจากความคิดสร้างสรรค์ของตัวเขานั่นเอง (Hamel & Prahalad, 1989, 2010)

ด้วยเหตุผลตามที่กล่าวทั้งหมดนี้ การคิดสร้างสรรค์ก็คือ การคิดเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Hamel and Prahalad (1989, 2010) เป็นแนวคิดที่ยอมรับกันระดับโลกและนานาชาติด้วยการรวมเอากลยุทธ์ภาพรวมเข้ากับการคิดเชิงกลยุทธ์ มีภูมิหลังจากการยึดครองเศรษฐกิจของญี่ปุ่น โดย Hamel และ Prahalad นำ 3 คุณลักษณะของสิ่งที่เรียกว่า กลยุทธ์ที่มุ่งหมายไว้ หรือเจตนาของกลยุทธ์ (Strategic Intent) ประกอบด้วย 3 D คือ

1. สำนัญสำนึกของการมีทิศทาง (Sense of Direction) เป็นการที่ต้องมีมุมมองการตลาดในระยะยาว หรือสร้างตำแหน่งการแข่งขัน สรุปคือ การมองอนาคตนำสู่ความมีเอกภาพและสำัญสำนึกส่วนบุคคลของการมุ่งทิศทาง

2. สำนัญสำนึกของการค้นพบ (Sense of Discovery) เป็นการวางตำแหน่งการแข่งขันในอนาคตที่เป็นคำมั่นสัญญาของการสำรวจอาณาเขตใหม่ทางการแข่งขัน

3. สำนัญสำนึกแห่งโชคชะตา (Sense of Destiny) ซึ่งเจตนาของกลยุทธ์จะมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ มีเป้าประสงค์ที่พนักงานประยุกต์ได้ถึงผู้บริหารหรือลูกค้ายอมรับฐานะมีความคุ้มค่ากับเจตนาของกลยุทธ์ที่แยกจากกันไม่ได้เลย ซึ่งผูกติดกับกระบวนการของเจตนากลยุทธ์ที่เสมือนกระบวนการให้เกิดผลสำเร็จของเจตนาของกลยุทธ์ เสมือนสถาปัตยกรรมทางกลยุทธ์ที่เป็นพิมพ์เขียวระดับสูง เพื่อหน้าที่ใหม่ ความสามารถใหม่ และการปรับแต่งซอฟต์แวร์ จุดเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์ประยุกต์กับการตลาดสมัยใหม่ แบบออนไลน์กับลูกค้า ที่ทั้งหมดเสมือนมันสมอง คือ สถาปัตยกรรมทางกลยุทธ์ (Strategic Architecture) ขณะที่เจตนาของกลยุทธ์เป็นหัวใจในการนำสำัญสำนึกในการขยายออกทรัพยากรปัจจุบัน และความสามารถที่ก็ยังไม่เพียงพอในการทำภารกิจปัจจุบัน

ดังนั้น กระบวนการเจตนาของกลยุทธ์ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. จัดทำเจตนาของกลยุทธ์ตาม 3 คุณลักษณะของสามัญสำนึกทั้ง 3 D ข้างต้น (Set the Strategic Intent)

2. เตรียมการทำทลาย (Set the Challenges) เป็นวิธีการนำเจตนาของกลยุทธ์มาสื่อสารใช้ในการทำงานสู่สถานที่ทำงาน

3. การมอบอำนาจของการใช้เจตนาของกลยุทธ์ (Empowerment of the Strategic intent) เป็นกระบวนการที่ถือเป็นกุญแจสำคัญสร้างความตระหนักในเจตนาของกลยุทธ์ที่ต้องถือว่าเป็นของทุกคนที่ต้องเข้ามีส่วนร่วมโดยภารกิจของผู้อยู่ระดับการจัดการเบื้องต้นต้องใช้ภูมิปัญญาของยอดจอมปลวก (Ant hill) ทำทลายวิธีการแบบเดิม คือ ให้มีที่สื่อสารมาจากระดับล่างไปสู่ระดับบนให้เป็นกระแสความคิดใหม่ที่เข้ามาสู่ทุกองค์การ (Hamel & Prahalad: Strategic Intent, 1989, Competing for the Future: Value Based Management, 1994)

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



ตาราง 2.2 การเปรียบเทียบการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อผู้ประกอบการระหว่าง Hermann & Liedtka

<p style="text-align: center;">Hermann</p> <p style="text-align: center;">Herrmann (1989, 1991, 1996 และ 2019)</p>	<p style="text-align: center;">Liedtka</p> <p style="text-align: center;">ผู้วิจัยใช้การสรุปแนวคิดของ Liedtka (2013) จาก Guilford (1967, 1976) และ Hamel & Prahalad (1989, 1994, 2010)</p>
<p>1. การคาดการณ์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตและ ประเด็นการสร้างกรอบแนวคิดใหม่ (Anticipate Future Events and Issues) ซึ่งถือเป็นส่วนที่เรียกว่า เหตุผลของตัวตนทาง เหตุผล (Rational Self)</p> <p>2. สร้างสรรค์ภาพฉายทางเลือกสู่จุดมุ่งหมาย ชัดเจน ซึ่งถือเป็นส่วนที่เรียกว่า Safekeeping Self (Create Slternative Scenario) ตัวตนทางการรักษาความ ปลอดภัยที่เตรียมสำหรับแนวโน้มอนาคต</p> <p>3. การเข้าใจทางเลือก (Understand the Options) ด้วยการต้องทำความเข้าใจสิ่งจะ เกิดในอนาคตที่มีผลกระทบต่อธุรกิจด้วยการ ต้องค้นคว้าจากหนังสือ หาทางสำรวจ ประเภทลูกค้า ตามที่ Hamel และ Prahalad ให้แนวคิดไว้ดีกว่า ให้หาทางเข้าถึงความ ต้องการของผู้บริโภค การใช้ความคิดเชิงกล ยุทธ์จะนำสู่การเห็นทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและ กำลังจะเกิดได้ ดังที่ Markham และ Barker (1986) ให้แนวคิดว่าย ยุคสมัยแห่ง ความอ่อนไหว ความสามารถในการคาดการณ์ ให้ปรับปรุงดีขึ้นเห็นล่วงหน้า (Chance) ของ</p>	<p>1. มุ่งเจตนา (Intent Focused) เป็นการคิด เชิงรุก เพื่อมุ่งเจตนา (Intent Focused) หรือ อาจเรียกได้ว่า วิสัยทัศน์ที่เห็นการ เปลี่ยนแปลงในโลก และเป็นช่องว่างให้เกิด การกระทำในอนาคต</p> <p>2. การคิดเป็นระบบ (A Systems Perspective) แบบกระบวนการเพื่อสู่การ สร้างกรอบแนวคิดใหม่รับการเปลี่ยนแปลง อนาคต</p> <p>3. การคิดเป็นเชิงเวลา (Thinking in Time) โดย Liedtka แนะนำนักคิดทั้งหลายให้ ถามตัวเองกับคำถามนี้ คือ เห็นอนาคตที่ต้อง สร้างสรรค์เพื่อรักษาส่งที่มีอยู่จากอดีตหรือ สูญเสียไปแล้วจากอดีต และสร้างสรรค์ได้จาก ปัจจุบันสู่อนาคต เมื่อต้องคิดเป็นกลยุทธ์แล้ว ต้องคอยเชื่อมต่อเสมอจากอดีตสู่ปัจจุบัน จนถึงอนาคตด้วยการเรียนรู้ในการทำนาย หรือพยากรณ์ และอุดช่องว่างในปัจจุบันเพื่อ อนาคต ต้องหมั่นจับตาดูอนาคตจะแค่ทำ เพียงเพื่อปัจจุบันเท่านั้น ไม่สามารถทำได้ พอ คิดถึงแนวคิดนี้แล้วให้นึกถึง Wells (2002) กับ กระจกแห่งเวลา (The Time Machine)</p>

ตาราง 2.2 การเปรียบเทียบการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อผู้ประกอบการระหว่าง Hermann & Liedtka (ต่อ)

<p style="text-align: center;">Hermann</p> <p style="text-align: center;">Herrmann (1989, 1991, 1996 และ 2019)</p>	<p style="text-align: center;">Liedtka</p> <p style="text-align: center;">ผู้วิจัยใช้การสรุปแนวคิดของ Liedtka (2013) จาก Guilford (1967, 1976) และ Hamel & Prahalad (1989, 1994, 2010)</p>
<p>ความสำเร็จ จึงต้องคิดไปข้างหน้าไม่ใช่แค่ วันนี้ (Markham & Barker, 1986) เช่นเดียวกับนักชกที่ชื่อดัง Gretskey (1999) ให้ข้อคิดว่า การสร้างความสามารถ เฉพาะตัวที่ก่อผลกระทบยิ่งใหญ่ ต้องคิดอย่าง เชิงกลยุทธ์ โดยส่วนนี้ยังถือเป็นส่วนที่อยู่ใน ตัวตนทางการรักษาความ ปลอดภัย (Safekeeping Self)</p> <p>4. ตัดสินใจตามวัตถุประสงค์ (Decide on the Objectives) ด้วยการไล่ตามการคิดที่เคลื่อน ไปข้างหน้า ซึ่งต้องมองให้เห็นกลยุทธ์จะใช้ กับลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า หรือพัฒนาที่มงาน พิจารณาสิ่งแวดล้อม ต้องเห็นการแข่งขันสู อนาคตที่เป็นกลยุทธ์ยิ่งใหญ่ที่สุด ทำทหายการ แข่งขัน ธุรกิจ ความต้องการลูกค้า ประเภทของลูกค้าในปัจจุบัน ตามการสำรวจ ประเด็นการแข่งขันที่จะเป็นไปในปัจจุบัน และอนาคตจากงานวิจัยต่อเนื่องๆ ไปเรื่อยๆ ของ Hamel และ Prahalad ส่วนที่ถือเป็นส่วน ตัวตนของความรู้สึก (Feeling Self) หรือ เสมือนเชิงใช้สติปัญญา</p>	<p>4. การคิดหาโอกาสเชิงสติปัญญา (Intelligent Opportunism) ไม่ควรจะคิดว่า SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์ SWOT เป็นจุดสิ้นสุดในการนำมาวางกลยุทธ์ ต้องใช้ วิสัยทัศน์เพื่อเข้าใจวิญจักร และเปิดทางสู่การ เปลี่ยนแปลง นักคิดทั้งหลายต้องสามารถ สร้างจุดสนใจและตอบสนองโอกาสใหม่อัน ยิ่งใหญ่ที่เข้ามา การคิดสู่อุโอกาสเชิงสติปัญญา ให้มุมมองด้วยการเห็น การฟัง การใช้ ความคิด และความรู้ที่มีคุณค่าในการเห็น ทางออกสู่ผลประโยชน์ที่จะได้กลับมา</p>

ตาราง 2.2 การเปรียบเทียบการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อผู้ประกอบการระหว่าง Hermann & Liedtka (ต่อ)

<p style="text-align: center;">Hermann</p> <p style="text-align: center;">Hermann (1989, 1991, 1996 และ 2019)</p>	<p style="text-align: center;">Liedtka</p> <p style="text-align: center;">ผู้วิจัยใช้การสรุปแนวคิดของ Liedtka (2013) จาก Guilford (1967, 1976) และ Hamel & Prahalad (1989, 1994, 2010)</p>
<p>5. การกำหนดทิศทางสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่ตั้งไว้เพื่อชัยชนะ (Determine the direction to achieve those objectives on a winning basis) จัดเป็นส่วนที่เรียกว่า ตัวตนการตรวจสอบ หรือการทดลอง (Experimental Self) เป็นการนำผลของการสำรวจกลยุทธ์ที่ดี ในการเป็นการคาดการณ์ที่ดีด้วยการสร้างทักษะการคิดสร้างสรรค์ ที่พิจารณาการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว อีกทั้งการถอดถอนใจของข่าวสาร และมุมมองระดับโลกเข้ามาเป็นความต้องการที่จำเป็นต้องใช้อำนาจสมองที่คิดตามสถานการณ์ เพื่อเป็นความสำเร็จ ดังที่ Wall และ Wall นักกลยุทธ์แนวใหม่เพื่อสร้างสรรค์ความเป็นผู้นำทุกระดับ ให้แนวคิดที่ว่า นักวางแผนทั้งหลายในการวางแผนกลยุทธ์จากระดับที่เป็นเส้นตรงนั้น แบบการจัดการสายลำดับบังคับบัญชา เป็นเพียงสิ่งที่ทำแค่โครงสร้าง ควรต้องใช้การทำซ้ำ (Iterative) กระบวนการทำต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องทั้งองค์การ (Wall & Wall, 1995)</p>	<p>5. การขับเคลื่อนด้วยสมมติฐาน เป็นเรื่องสุดท้ายของการคิดเชิงกลยุทธ์ที่ Liedtka กล่าวไว้ให้แนวคิดว่า การใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์และวิเคราะห์ธรรมชาติด้วยการคิดเชิงกลยุทธ์แบบวิธีการทางวิทยาศาสตร์ โดยต้องตั้งสมมติฐาน เริ่มจาก ถ้าอะไร (What if ...?) หรือ ถ้า...เช่นนั้น (ด้วยเหตุนี้, ในเวลานั้น, ในขณะนั้น If... Then?) คำถามนี้จะให้จินตนาการแบบภาพฉายที่วิเศษทางการให้นำไปคิด จนถึงการวิเคราะห์ที่ใช้วิธีการเชิงทดลองจากการทดสอบสมมติฐาน เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะสร้างสรรค์สมมติฐานใหม่กับอนาคตที่ต้องนำไปใช้กระทำกันอีกด้วย</p> <p>ดังนั้น การคิดเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการวิเคราะห์ในรายละเอียดด้วยการพิจารณาอย่างละเอียดและให้อธิบายด้วยเหตุผลให้เข้าใจ (Dissected and Explained)</p>

จากการเปรียบเทียบทั้งแนวคิดของ Hermann และ Liedtka เป็นแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดีในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคิดของ Gifford, Hamel และ Prahalad และ Liedtka เป็นหลัก ตั้งเป็นข้อคำถาม (Core Question) โดยมีโครงสร้างของคำถามในส่วนตรวจสอบความครบถ้วน เพื่อให้เกิดเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความถูกต้องมากขึ้นด้วย (Probing Question) คำถามตรวจสอบให้ครบถ้วนด้วยแนวคิดของ Hermann ต่อไป ดังจะปรากฏในส่วนโครงสร้างคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่แสดงไว้ในบทที่ 3 ต่อไป

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาด้วยสภาพการณ์หรือปรากฏการณ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนแบบเชิงพรรณาสถานการณ์ โดยอ้างอิงแนวคิดจากงานวิจัยของ Machado (2016, 419-432) ที่ให้แนวคิดว่าการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะ Machado จะเน้นไปที่ขนาดย่อม หรือที่ Machado เรียกว่า Small Businesses เทียบเคียงได้กับระดับ SMEs ซึ่งการศึกษาถึงสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ (Phenomenon) เป็นสิ่งจำเป็นที่จะเห็นการเจริญเติบโตได้อย่างดีซึ่ง Machado ก็อ้างอิงถึงผู้ทำการศึกษาในแนวทางเดียวกันก่อนหน้านี้ คือ Davidsson, Achtenhagen and Nadi (2010) จนถึง Ericsson, Hoffman, Kozbelt, และ Williams (2018) ที่ทำงานเขียนหนังสือชื่อเดียวกันคือ The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance ซึ่งเขียนไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ.2013 อีกทั้งการศึกษาสถานการณ์หรือปรากฏการณ์นอกจากเห็นความเจริญเติบโตแล้วยังวิเคราะห์ทักษะการจัดการและความคิดสร้างสรรค์ในความหมายของการกำหนดการเจริญเติบโต เสมือนการมีเจตนาของการคิดเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิด Liedtka Bonn และ Hermann ฯลฯ ของผู้ประกอบการของธุรกิจได้อีกด้วย ที่นำมาประยุกต์กับ McKelvic และ Wiklund (McKelvic and Wiklund, 2010, 261-288; Vier Machado, 2016, 419-432) ตลอดจนการนำเสนอนวัตกรรมเพื่ออุตสาหกรรม 4.0 ให้กับประเทศตุรกีของ Erdil and Etekin (2017, 193-196) ที่จะทำให้มีน้ำหนักต่อการวิจัยเรื่องนี้ได้อย่างดีกับการกำหนดการเจริญเติบโตเสมือนการกำหนดเจตนาของกลยุทธ์และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยความสามารถสร้างความสำเร็จ การขายอย่างเป็นรูปธรรม การบริหารจัดการพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการ

สร้างการเจริญเติบโตที่ต้องมีความคิดอย่างเป็นระบบ และมีการสร้างรูปแบบการคิดและเห็นตัวชี้วัดความสำเร็จได้ นำมายืนยันก่อนจะฉายภาพสภาพการณ์ปัจจุบันธุรกิจสปาไทยและการเจริญเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาในลำดับต่อไป

2.7 ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาและความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาไทยกับ Thailand 4.0

ตามสภาพการณ์ปัจจุบันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทยแล้วมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องจะขออธิบายให้เห็นถึงความเป็นมาของธุรกิจสปาเพื่อสร้างพื้นฐานความรู้ความเข้าใจไว้ก่อนโดยสังเขป เพื่อทำความเข้าใจการเกิดธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทยได้ถูกต้องและมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ธุรกิจ “สปา” (Spa) ถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลกด้วยกระแสนิยมเรื่องการมีสุขภาพที่ดี ทว่าก็ไม่ใช่เรื่องใหม่ใดๆ เลยเพราะรูปแบบการบำบัดที่เรียกว่า สปา มีมานานเป็นเวลากว่า 4,000 ปีแล้ว โดยหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดที่อ้างอิงได้และยอมรับกัน คือ สปาที่เกิดขึ้น ณ เมืองโมเฮนโจ-ดาโร (Mohenjo-Daro) ในประเทศอินเดียเมื่อประมาณกว่า 2,000 ปีก่อนคริสต์ศตวรรษ สปาจึงเป็นศาสตร์เก่าแก่อยู่คู่โลกศาสตร์หนึ่งที่สืบทอดกันมา นอกจากสปาที่ประเทศอินเดียก็ยังมีอีกหลักฐาน คือเมื่อประมาณกว่า 1,500 ปี สปาก็ยังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในสมัยกรีกโบราณ และใช้การบำบัดแบบสปานำไปใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ซึ่งนิยมกันมากสำหรับชายหนุ่มจนถึงหญิงสาว ต่อมาเมื่ออาณาจักรโรมันเข้าครอบครองกรีกก็นำมาใช้เป็นวัฒนธรรมหนึ่งด้วยเช่นกันและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในชื่อของ Roman Bath หรือ Taking the Water ซึ่งในยุคต่อมาตกทอดจนถึงปัจจุบันเรียกว่า “วาริบำบัด” จนเป็นที่มาของความหมายของสปา ที่แปลคำว่า สปา หรือ Spa จากแหล่งข้อมูลของ Intelligent Spas (Garrow, 2016) ได้ให้คำอธิบายว่า Spa มาจากภาษาลาตินว่า Sonus Per Aqua แปลว่า การมีสุขภาพดีจากน้ำ ซึ่งแปลความหมายแต่ละตัวได้ดังนี้

S	for Salus	=	Health
P	for Per	=	Through
A	for Aqua	=	Water

ทว่าต่อมากำว่า Spa กลับหมายถึง แหล่งน้ำพุแร่ที่ผุดขึ้นมาจากพื้นดินใช้เป็นน้ำดื่มที่ถือว่าบำรุงสุขภาพ การใช้ความหมายนี้จากข้อมูลขององค์การสปาระหว่างประเทศ ได้อธิบายคำว่าสปา ว่ามีต้นกำเนิดคำนี้มาจากชื่อเมือง Spau ซึ่งเป็นเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียม ตั้งอยู่ใน

เทือกเขาอาร์เดนเนส (Ardennes Mountain) มีบ่อน้ำพุร้อนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุ และเมืองนี้มีธรรมชาติที่สวยงามจนได้รับการขนานนามว่า อัญมณีแห่งอาร์เดนเนส (Gems of Ardennes) เป็นสถานที่ซึ่งชาวยุโรปนิยมไปพักผ่อนกันตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 17 โดยนำเอาน้ำจากบ่อน้ำพุร้อนนี้มาใช้ในการบำบัดรักษาโรคและเสริมสุขภาพตั้งแต่นำมาใช้แช่ตัว การใช้น้ำร้อนกับน้ำเย็นบำบัด การใช้อุณหภูมิประคบ เป็นต้น จนยอมรับกันว่าเป็นสถานบริการบำบัด รักษา และส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่จากน้ำพุร้อนแห่งแรกของโลก ดังนั้น คำว่า Spa ยังมีอีกแนวคิดที่ว่าอาจมาจากคำว่า Kur (Cure) เป็นเมืองที่มีบ่อน้ำร้อนจากน้ำพุเพื่อการฟื้นฟู บำบัดรักษา จนถึงพักผ่อนหย่อนใจ คำว่า Kur นี้จึงเป็นที่รู้จักกันอย่างดีมากในกลุ่มยุโรป และวิธีการทางธรรมชาติบำบัดที่เกิดจากการใช้น้ำร้อนจากบ่อน้ำพุก็กลายเป็นหลักการของสปาที่บำบัดรักษาด้วยการปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจแบบได้พักผ่อนและคลายเครียดไปในตัวเป็นการเพิ่มพลังให้ร่างกายอีกด้วย

อย่างไรก็ตามสปาได้มีการขยายตัวไปทั่วโลก การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละท้องถิ่นมาใช้ทำให้ความหมายสปาจากเดิมที่วนเวียนอยู่กับการใช้น้ำเพื่อบำบัดร่างกาย หรือวาริบำบัด ก็เริ่มมีการใช้ศาสตร์บำบัดอื่นๆ เข้ามาร่วม แต่ก็ยังไม่ทิ้งการต้องใช้น้ำบำบัดสุขภาพทั้งผิวหนัง และร่างกายเป็นหลักอยู่ดี อาทิ การอาบน้ำชำระล้างร่างกาย การใช้อุณหภูมิบำบัด การขัด การนวด และการผ่อนคลาย โดยแยกออกเป็นทางด้านร่างกายและจิตใจ จากการสร้างความเชื่อใหม่ที่ว่า การจะมีสุขภาพดีนั้นจำเป็นต้องมีสุขภาพที่ดีทั้ง 2 ส่วนประกอบกัน โดยส่วนกายนั้นจะเน้นที่ความสบาย แต่ในส่วนของจิตใจนั้นจะเน้นที่ความสงบ และเป็นส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ก็ยังรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จนเป็นที่มาของการทำทรีทเม้นท์ (Treatment) จนเป็นกระแสนิยมหลักเพิ่มเติมมาอีก 4 อย่าง คือ การนวดแบบต่างๆ จนถึงทรีทเม้นท์หน้า (Facial Treatment) ทรีทเม้นท์ตัว (Body Treatment) รวมถึงทรีทเม้นท์โดยใช้เครื่องมือแบบต่างๆ เข้ามาเสริมด้วย

จากข้างต้นทำให้การขยายตัวของสปาเริ่มแบ่งออกเป็นหลายประเภทมากขึ้นด้วยการแบ่งแยกตามแต่ละปัจจัยและประเภทธุรกิจที่ใช้ในการจัดแบ่ง โดยตามที่องค์การสปาระหว่างประเทศ หรือ International Spa Association (ISPA Europe, 2012) แบ่งไว้มี 7 รูปแบบคือ

1. Hotel and Resort Spa เป็นสปาที่เปิดให้บริการอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อให้บริการแก่แขกที่มาพัก ด้วยการจัดให้มีบรรยากาศที่ดีทางทัศนียภาพและภูมิทัศน์ จนถึงภูมิสถาปัตยกรรมที่สวยงาม สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในบริการ ดังเป็นอาหารตารวมถึงอาหารใจให้คลายเครียดไปในตัว นอกเหนือไปจากการปรนนิบัติต่อร่างกายผิวพรรณ และการ

บำบัดความเครียดจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางแล้ว หรือเรียกได้ว่าเป็นการใช้ธรรมชาติบำบัดอีกแบบหนึ่งก็ว่าได้ แบบสบายตาและสบายใจร่วมกับการทำสปา คือ สบายกายและสบายใจ

2. Destination Spa เป็นสปาที่แยกออกมาเด่นชัดด้วยที่ภายในมีสถานที่ให้บริการเป็นแบบครบวงจร ทั้งที่พัก โรงแรม อาหารเพื่อสุขภาพ โดยการบริการแบบสปาประเภทนี้จะจัดเป็นโปรแกรม หรือนิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “คอร์ส” (Course) ไว้ให้ผู้มาใช้บริการเลือกตามความสนใจ เช่น โปรแกรมการลดน้ำหนัก โปรแกรมการผ่อนคลายจากความเครียด โปรแกรมการทำสมาธิและหรือโยคะ จนถึงการดูแลสุขภาพจิต รวมทั้งโปรแกรมปรับวิถีชีวิต และโปรแกรมเสริมสร้างสุขภาพต่างๆ ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่โปรแกรมกำหนดจึงจะเห็นผล เพราะนอกจาก สปาประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงจนถึงสูงมาก และจะต้องใช้ระยะเวลาในการเข้ารับบริการหรือการบำบัดหลายวัน หรือประมาณ 1-2 สัปดาห์ ผู้ใช้บริการจึงต้องมีความตั้งใจและอดทนอย่างมาก เพื่อให้ได้ผลและสบายใจต่อผู้มาใช้บริการ สปาประเภทนี้ปัจจุบันมันก็มีโปรแกรมหรือคอร์สระยะสั้นหรือเร่งรัด (Incentive) จนถึงแบบเข้มข้น (Intensive) ก็มี

3. Medical Spa เป็นสปาที่อยู่ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เป็นการนำการบำบัดที่ใช้ควบคู่ไปกับการรักษาทางการแพทย์ และบางการบำบัดก็ต้องอยู่ภายในการดูแลของแพทย์ด้วย ตัวอย่างเช่น การทำกายภาพบำบัด อีกทั้งบางกรณีต้องใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น สมุนไพรไทย เข้ามาช่วยด้วย ซึ่งปัจจุบันทางภาครัฐก็มีการส่งเสริมในการนำแพทย์สมัยใหม่มารักษาร่วมกับการแพทย์ทางเลือก เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณของภูมิปัญญาไทยสู่โลก

4. Day Spa เป็นสปาที่ให้บริการโดยไม่มีห้องพัก เป็นสปาที่สะดวกต่อการเดินทางและการใช้บริการ โดยมากมักใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อทรีตเมนต์ (Treatment) โดยเน้นการให้บริการเพื่อบำบัด เช่น การปวดเมื่อยตามร่างกายแบบชั่วคราวและหรือเพื่อความสวยงามและการผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน สปาประเภทนี้เป็นสปาที่มีให้บริการและเด่นชัดมากที่สุด จนเป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจสปาที่รู้จักกันทั่วไปโดยปริยาย และผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการเพราะทำธุรกิจได้ง่าย จะเป็นแบบ Stand Alone หรือตั้งอยู่ในศูนย์การค้าต่างๆ แม้แต่ในสถาบันต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย หรือบางหน่วยงานภาครัฐ ปัจจุบันที่มีการเน้นการบริการเพื่อความงามจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สปาถูกรวมอยู่ในกลุ่มของสถานเสริมความงามเข้าไปด้วย

5. Mineral Spring Spa เป็นสปาที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีน้ำพุร้อน หรือบ่อน้ำแร่ธรรมชาติเป็นหลักสำคัญ ด้วยการใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติมาบำบัดรักษาประกอบกับการใช้การแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยเฉพาะสมุนไพรต่างๆ โดยใช้ตามกระแสนิยม ดังนั้น สปาประเภท

นี้พิจารณาแล้วเป็นสปาแบบดั้งเดิมอย่างแท้จริงตั้งแต่มีสปาเกิดขึ้นในโลก อีกทั้งยังเป็นที่ยู่งัก และได้รับความนิยมนิยมชมชอบจากชาวต่างประเทศอย่างมากอีกด้วย

6. Cruise Ship Spa เป็นสปาที่ถือว่าอยู่ระดับสูงหรือระดับบนต่างกับสปาแบบอื่นซึ่งต้องอยู่บนเรือสำราญที่มีการให้บริการครบวงจร ทั้งการบำบัดรักษา ทรีทเมนต์ ผ่อนคลาย และอาหารเพื่อสุขภาพ และยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้จิตใจสงบ รวมถึงกิจกรรมบันเทิงเพื่อคลายเครียด ผ่อนคลายทั้งกายและจิตใจ เช่น เต้นรำบำบัด (Dance Therapy) เพลงบำบัด (Music Therapy) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สปาประเภทนี้ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ก็มีสิ่งที่จะต้องควรระวังคือกิจกรรมบนเรือสำราญที่อาจมีกิจกรรมหมิ่นเหม่ต่อการผิดกฎหมายได้ เช่น การเล่นการพนัน คาสีโน เป็นต้น เพราะปกติเรือสำราญมักจะทอดสมออยู่ห่างไกลจากฝั่งหรือกลางทะเล เช่น ทะเลอันดามัน เป็นต้น

7. Club Spa เป็นสปาที่มีการผสมผสานกับ Fitness หรือการออกกำลังกายเพื่อสมาชิก โดยมีบริการสปาหลังจากออกกำลังกายด้วยเครื่องออกกำลังกายต่างๆ แล้ว

เมื่อได้ทำความรู้จักกับสปาแล้ว ในภาพรวมต่อไปก็จะกล่าวถึงเฉพาะ “สปา” ในประเทศไทย มีความเชื่อและยังไม่ได้รับการยืนยันแม้จะมีหนังสือบางเล่มเขียนไว้ก็ตาม แต่เป็นที่เข้าใจได้ว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยได้เข้ามาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2536 แล้ว โดยมีโรงแรมโอเรียลเต็ลเป็นผู้บุกเบิกเป็นสปาในโรงแรม ที่มีจุดมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์โรงแรมให้แตกต่างชาติไปในตัว และใช้เวลาเพียง 1 ปีต่อมา ก็เริ่มมีสปาในลักษณะที่เป็นรีสอร์ทสปาตามจังหวัดชายทะเลเข้ามาเป็นคู่แข่ง แต่เป็นสปาประเภทใหม่จนมีชื่อเสียงติดอันดับโลกอย่างรวดเร็ว ได้แก่ บันยันท์สปา ของโรงแรมบันยันท์ ที่จังหวัดภูเก็ต และชีวาศรม เฮลท์แอนด์สปา ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการเริ่มต้นของธุรกิจสปาทั้ง 3 แห่งได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก แต่ก็ยังจำกัดเพียงเฉพาะนักท่องเที่ยวเป็นหลักและเป็นสปาประเภทที่เรียกว่า Hostel and Resort Spa เท่านั้น ทั้ง 3 แห่งนี้ ถือเป็นสปาไทยที่ได้มาตรฐานและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสปาในยุคเริ่มต้นของไทยนั้นก็จำกัดอยู่เพียงเฉพาะกลุ่ม ส่วนมากจะให้บริการอยู่ในโรงแรมเป็นสปาประเภท Hostel and Resort Spa เป็นส่วนมาก โดยมุ่งให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก

ทว่าในปี พ.ศ. 2544 จากกระแสนิยมของการดูแลสุขภาพและความงาม อีกทั้งเศรษฐกิจไทยเริ่มกลับมาฟื้นตัวกระแสการแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้น ทำให้เกิดสภาวะความเครียดทางจิตใจสูงอีกทั้งการเมื่อยล้าร่างกาย รวมถึงต้องเพิ่มความสวยงามเพื่อโอกาสที่ดี

ขึ้นในอาชีพ ธุรกิจสปาแบบ Day Spa และ Beauty Spa เริ่มก่อตัวชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลที่ซึ่งวางเป้าหมายผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว สุขภาพแห่งเอเชีย หรือ “THAILAND : Health Care Tourism Hub of Asia” ตามมติการประชุม คณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2546 โดยมอบให้กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกันดำเนินการ ภายใต้ระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2551 พร้อมทั้งเป้าหมายสร้างรายได้จากธุรกิจบริการสุขภาพเข้าประเทศกว่า 200,000 ล้านบาท

โดยนโยบายดังกล่าวได้วางกรอบเน้นการพัฒนา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจ ซึ่งเป็นจุด กำเนิดธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทยขึ้น ดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจบริการรักษาพยาบาล ตั้งเป้าหมายสู่ความเป็นเลิศทางการแพทย์ที่ดีที่สุด ของเอเชีย ประเมินตัวเลขอยู่ที่ประมาณ 142,899 ล้านบาท

2. กลุ่มธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพ ของเอเชีย เจาะไปที่ธุรกิจประเภทสปา บริการนวดแผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลประมาณรายได้กลุ่มนี้ไว้ที่ 50,419 ล้านบาท

3. กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพ และสมุนไพรเสริมความงาม ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 17,500 ล้านบาท มุ่งส่งเสริมเพื่อบรรลุนโยบายดังกล่าวของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่จะส่งเสริม นวด แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปพร้อมกันที่ได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายหลัก 4 แห่งมีจังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเกาะสมุย และจังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดผู้ประกอบการ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาควบคู่กับธุรกิจสปาขึ้น ธุรกิจสปาเปิดกันอย่างมากมายในทั้ง 4 พื้นที่ และ ขยายสู่พื้นที่เป้าหมายรองอีก 10 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี ชลบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง สงขลา กระบี่ พังงา เชียงราย และอุดรธานี

ยิ่งไปกว่านั้น จากการที่กรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริม และขับเคลื่อน “สปาไทย” ไปสู่ตลาดโลกเพื่อดึงดูดเงินตราเข้าประเทศอีกทางหนึ่ง ด้วยมี การศึกษาธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่องมากกว่า 3 ปี และวางมาตรการปรับปรุงระบบการดำเนินธุรกิจ สปาไทยให้มีมาตรฐานเดียวกัน จึงได้จัดทำ “สปาทันแบบของไทย” ขึ้น และสำเร็จได้ ในปี พ.ศ. 2546 จนทำให้กระทรวงพาณิชย์เปิดตลาดการค้าในตะวันออกกลาง 4 ประเทศได้ คือประเทศ เลบานอน บาเรนห์ เยเมน และสหรัฐอาหรับเอมิเรต

ดังเห็นได้จากข้อมูลของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข เปิดเผยว่า ในปี พ.ศ. 2547 เห็นการเจริญเติบโตของธุรกิจสปาไทยยุคเริ่มต้นนี้ได้จากการมีสถาน

ประกอบการสปาและนวดทั่วประเทศขึ้น จากข้อมูลการยื่นขอคำร้องรับรองมาตรฐานรวมทั้งหมด 1,733 แห่ง เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 83 จากปี พ.ศ. 2546 ที่รัฐบาลมีนโยบายขับเคลื่อนธุรกิจสปา

ทว่ากระแสของธุรกิจสปาไทยในขณะนั้น ไม่แต่เฉพาะสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจสปาแล้วนั้น ยังเป็นต้นแบบให้เกิดแนวคิดใหม่ให้กับธุรกิจสปาจนถึงผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาต่อมาอีกด้วย จากการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาก็ได้นำไปเป็นส่วนหนึ่งของกาารให้บริการ จนถึงการสร้างเป็นสินค้าหรือเอกลักษณ์ของธุรกิจไปด้วย ดังเช่นสถานเสริมความงามจำนวนมากก็นำมาบริการในธุรกิจของตน โดยนำไปใช้กับบริการดังต่อไปนี้

1. การบำบัดด้วยน้ำ เพื่อช่วยกระตุ้นระบบการหมุนเวียนของโลหิต เป็นการผ่อนคลายความเครียดด้วย ก็จะควบคู่กับการทำน้ำสมุนไพร เช่น น้ำมะตูม ที่มักนิยมนำมาให้บริการดื่มหลังการนวด หรือทำน้ำจากพฤษาบำบัด

2. การบำบัดจากการนวดด้วยมือ เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ในร่างกาย และอาจมีการบำบัดโรคที่เรียกว่า “แกँเส้น” เช่น โรค Office Syndrome โรคอัมพฤกษ์ เป็นต้น ก็จะควบคู่กับการมีผลิตภัณฑ์น้ำมันเขียวสำหรับนวด ยาหม่องสมุนไพร มาให้บริการในร้านและให้ลูกค้าซื้อกลับไป

3. พฤษาบำบัด เป็นการใช้กลิ่นพืชพรรณธรรมชาติ กับมีคุณสมบัติของพืชพรรณเหล่านั้น เช่น กุหลาบ กล้วยไม้ มะลิ ตะไคร้ เป็นต้น ช่วยผ่อนคลายความเครียด สร้างความสดชื่น

4. บริการอื่นๆ เช่น เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูสำหรับผู้ทานอาหารมังสวิรัตินิโพรแกรมการออกกำลังกาย โพรแกรมล้างพิษในร่างกาย (Detox) และกายภาพบำบัด เป็นต้น

ทั้ง 4 บริการของสปาในยุคนี้ ทำให้หลายสถานบริการเสริมความงามได้นำบริการของผลิตภัณฑ์สปาดังกล่าวนี้ไปผสมผสานกับผลิตภัณฑ์และบริการความงามที่มีอยู่เดิม เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของการให้บริการของธุรกิจเสริมความงาม เพื่อเพิ่มพูนมูลค่าทางธุรกิจ (Value Added) ได้สามารถยกระดับราคาให้สูง รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในการเป็น “สปาวิวัตินิ” ที่ครบวงจร ที่มีทั้งบริการและผลิตภัณฑ์สปาและสปาเสริมความงามเชิงเครื่องสำอางค์ควบคู่กัน จนปรากฏว่าส่วนใหญ่แล้วปัจจุบันทุกธุรกิจ Day Spa จะมีผลิตภัณฑ์สปายาควบคู่ด้วย และยกระดับธุรกิจสปาให้เข้าไปทำธุรกิจอยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้า หรืออาคารพาณิชย์ในย่านชุมชนเมืองแบบธุรกิจ Stand Alone เป็นสถานที่ตั้ง และมีธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเข้าไปร่วมด้วย จนเห็นได้ว่าควบคู่ไปกับธุรกิจสปา ก็คือธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่เจริญเติบโตอย่างมากในขณะนี้

ได้เห็นได้ชัดจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยานี้ ห้างเดอะสกาย ออยุธยา มีนโยบายการจัดพื้นที่ให้กับ (1) Ayutthaya OTOP Center ศูนย์รวบรวมจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และ (3) Ampo Residence Hotel รองรับผู้บริหารระดับสูงชาวญี่ปุ่นและชาวไทยในนิคมอุตสาหกรรม ทั้งนี้มีส่วนที่ห้างจัดพื้นที่ให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ตั้งแต่ นิทรรศการสมุนไพรไทย ทางธุรกิจสปา การจักสานอุปกรณ์ประกอบการทำธุรกิจสปา การผลิตเชิงสาธิตกับสินค้า ผลิตภัณฑ์สปา เป็นตัวอย่างหรือการออกร้านของสินค้าชุมชน OTOP ของศูนย์การค้าพารากอนก็มีผลิตภัณฑ์สปารวมอยู่ด้วยเสมอ

จากการวิจัยของฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย โดยอัตราส่วนของสปาในประเทศไทย พบว่า ที่เห็นการเจริญเติบโตอย่างเด่นชัดและมีข้อสังเกต คือ Day Spa และ Hostel and Resort Spa อัตราส่วนที่เท่ากันอีกด้วยคือ ร้อยละ 45 นี้คือ Day Spa และ Hostel and Resort Spa หรือโฮมสเตย์นั่นเอง ส่วนที่เริ่มจะมีอนาคตขึ้นมาบ้างคือ Medical Spa ร้อยละ 8 และ Destination Spa ร้อยละ 2 ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา มีความเติบโตตามมากขึ้น เสมือนเป็นเงาการเจริญเติบโตที่ส่งเสริมธุรกิจสปา ดังกล่าวให้ยั่งยืนในทางอ้อม นอกจากนี้ยังมาจากปัจจัยสนับสนุนต่อไปนี้เป็น

1. ผลจากที่รัฐบาลมีการผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) และการท่องเที่ยวสุขภาพแห่งเอเชีย (THAILAND: Health Care Tourism Hub of Asia)
2. ธุรกิจท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัวขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการสปาและผลิตภัณฑ์สปาที่ถูกซื้อไปใช้หรือเป็นของที่ระลึกเพิ่มสูงขึ้นด้วย
3. จากการเปิดเสรีบริการกับญี่ปุ่นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 มีผลต่อการส่งเสริมสปามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างปรับตัวสร้างจุดขายได้ชัดเจนและสร้างความแตกต่างเพื่อจูงใจลูกค้า
4. ราคาน้ำมันในประเทศมีแนวโน้มลดลง สร้างความเชื่อมั่นในรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ทำให้มีการเดินทางภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น
5. สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบมาจากสมุนไพรไทย ที่กำลังขยายตัวเป็นที่นิยมของผู้คนชาวเอเชีย เช่น ประเทศสิงคโปร์และญี่ปุ่น ที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์สปาร่วมด้วย จาก

เหตุผลดังตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางจากสมุนไพรที่เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสปา หรือผลิตภัณฑ์สปาด้วยในประเทศญี่ปุ่น มีดังนี้

5.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น แก้ไขปัญหาผิวหน้าเฉพาะจุด หรือ บำบัดเฉพาะจุด

5.2 ชอบอ่านรีวิวดินค้าจากบล็อกเกอร์และผู้ใช้ออนไลน์ถึงคุณภาพสมุนไพร เช่น ผลิตภัณฑ์จากตระไคร้หอม กุหลาบ กล้วยไม้ มะลิ ฯลฯ

5.3 เครื่องสำอางแบบพกพาบำบัดสำหรับผู้ชายได้รับความนิยมสูงขึ้นในประเทศ ญี่ปุ่น

5.4 ความนิยมในความเชื่อของสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยเฉพาะมี ทัศนคติที่ดีต่อสมุนไพรไทยและออร์แกนิก

5.5 การพยายามบำบัดโรคภัยที่ตามมาจากรอค Office Syndrome ด้วยการกระตุ้น ระบบหมุนเวียนโลหิตจากผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดแบบมีสมุนไพร

5.6 การพยายามบำบัดความเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพร

5.7 วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นนิยมที่จะใช้เครื่องสำอางที่ทำมาจากสมุนไพร เพราะ ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าผู้หญิงเป็นเพศที่มีผิวอ่อนโยนและแพ้ง่าย จึงเหมาะกับเครื่องสำอางประเภทไร้ สารเคมี และถนอมผิวพรรณ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาตินั่นเอง

จากการเจริญเติบโตของธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาดังกล่าวข้างต้น ต่อมาได้มี การวางยุทธศาสตร์ที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงแห่งสปา (Spa Capitals of Asia) จากการที่สปาของไทยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงมีการนำภูมิปัญญาไทยมาใช้ นอกจากการนวดแบบไทย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากอยู่แล้ว อาทิ การอบด้วยไอน้ำผสมสมุนไพร การอบแร่แบบดั้งเดิมในการประพินผิวแบบตำรับสาวชาววัง เป็นต้น ทำให้เห็นโอกาสในการทำ ธุรกิจ 3 ด้านด้วยกันคือ

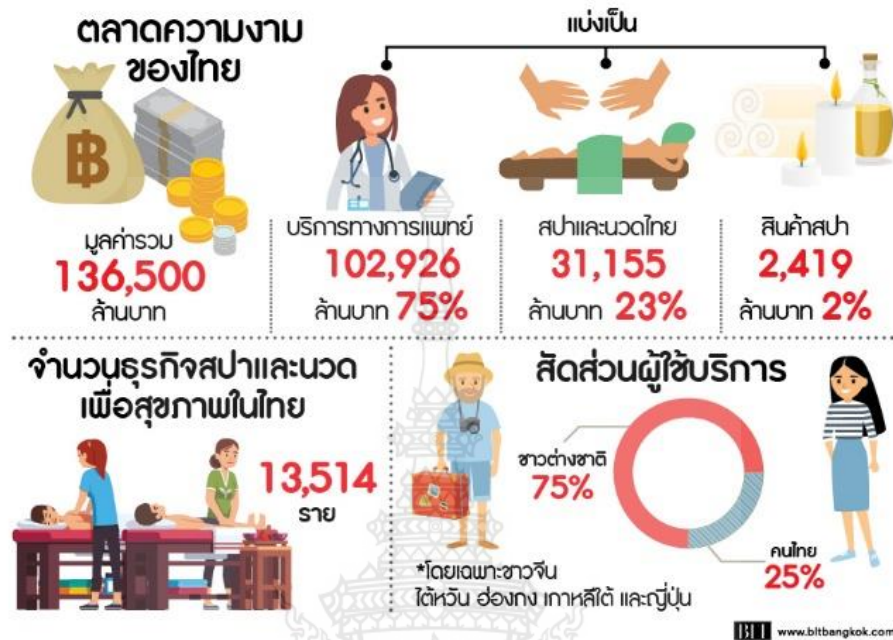
1. การเป็นศูนย์กลางในการรักษาโรคเฉพาะทาง
2. การนวดแผนโบราณแบบไทย และสปาด้วยการใช้ภูมิปัญญาไทย เช่น การอบแร่ การอบสมุนไพรด้วยไอน้ำ
3. ผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรไทยที่ต่อเนื่องมาจากสปา เช่น ทางความงาม เครื่องสำอางค์และครีมบำรุงผิว แม้แต่ครีมแก้ปวดเมื่อย เป็นต้น

โดยยุทธศาสตร์ที่มุ่งส่งเสริม 3 ด้านของสปาไทยข้างต้น ตามการจัดแบ่งของกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอนาคต หรือ New S-Curve ของ Thailand 4.0 และยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - พ.ศ.2579) มีกำหนดระยะเวลาการดำเนินการไว้ 5 ปี คือตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 - 2551 โดยใน 3 ด้านข้างต้นนี้ทางรัฐบาลเล็งเห็นว่าจุดที่เป็นความสามารถทางการแข่งขันที่ได้เปรียบประเทศอื่นๆ ก็คือ สมุนไพรไทยนั่นเอง โดยมุ่งที่จะให้สมุนไพรไทยเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจสปาไทยด้วยนำร่องธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาให้ประสบความสำเร็จไปพร้อมกันแบบควบคู่กัน

จากนโยบายรัฐบาลข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทยเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มสร้างผลประโยชน์และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศส่งเสริมสุขภาพนวดไทย หรือการมีสุขภาพดี (Well-Being) มีชื่อเสียงระดับโลก และสร้างความสามารถการแข่งขันให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทยสู่การเป็นผลิตภัณฑ์สปาโลกด้วยภูมิปัญญาไทย เน้นนำศาสตร์ของไทยต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการดูแลสุขภาพ เช่น ศาสตร์เจ้าเรือน เป็นต้น

จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพที่มีอยู่กว่า 13,514 ราย มีมูลค่าตลาดรวม 33,574 ล้านบาท ทำให้มีการเติบโตขยายตัวร้อยละ 8 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยสร้างผลกำไรเพิ่มสูงขึ้นในไตรมาสแรกในปี พ.ศ. 2561 ขณะเดียวกันส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจสุขภาพและความงามก็เพิ่มขึ้นด้วย รวมถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่ต้องมีผลตามมาด้วย ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตและต่อเนื่องจากตลาดธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของไทยปี พ.ศ. 2560 ทั้งหมดมีมูลค่าราว 136,500 ล้านบาท แบ่งเป็นส่วนของการบริการทางการแพทย์ 102,926 ล้านบาท และธุรกิจสปากับนวดแผนไทยกว่า 33,574 ล้านบาท รวมถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่เจริญเติบโตขึ้น แบ่งเม็ดเงินออกมาราวร้อยละ 20 จากทั้งหมด และเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังข้อมูลภาพจริงตลาดเสริมความงามที่เกี่ยวกับสปาและผลิตภัณฑ์สปาด้วยเป็นการยืนยัน ดังนี้

ภาพ 2.2 มูลค่าตลาดความงามของประเทศไทย



ที่มา: BLT Bangkok, 2018

ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นมาทั้งหมดและเป็นการยืนยันปิดท้ายสภาพการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสปาไทยคือข้อมูลของ ภูลวัชร ปิติไกรสร (2018: 1-7) ดังนี้ โดยหากพิจารณาปัจจุบันต้องพิจารณาเข้าไปในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามและดูแลสุขภาพ ดังที่จากการคาดการณ์ของ Global Wellnes Institute (GWI) แสดงให้เห็นว่า มีการขยายตัวของมูลค่าตลาดทางธุรกิจสปาทั่วโลก ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาได้รวมอยู่ด้วย ถึงเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี หรือจากมูลค่าตลาดเพียง 1.29 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ไปสู่ระดับ 1.69 แสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยในช่วงระยะปี ค.ศ. 2015 (พ.ศ.2558-2563) จะมีอัตราการเจริญเติบโตดังกล่าวสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดความงามและการดูแลสุขภาพทั่วโลกที่มีแนวโน้มการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5 ต่อปี หรือจาก 3.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ สู่ระดับ 4.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยการพึ่งพาข้อมูลการประมาณการของ Global Wellnes Institute (GWI) ทั่วโลกจะส่งผลให้ธุรกิจสปาไทย และธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทยจะได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตของแนวโน้มดังกล่าวตามไปด้วย

ดังจะเห็นได้จากรายงานยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2560-2569) รายได้ของตลาดกลุ่มสินค้าและธุรกิจเพื่อบริการสุขภาพ ซึ่งมีธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์สปาและธุรกิจสปาเป็นเรือธง (Flag Ship) นำสู่การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท โดยมีผู้รับบริการชาวไทยร้อยละ 75 และชาวต่างชาติร้อยละ 25 ทั้งอีกยังคาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัวถึงกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) เพิ่มอีกถึงร้อยละ 80 จาก ประเทศญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง ยุโรป ส่วนกลุ่มที่ยังมีโอกาสเติบโตสูงก็ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนามและจีน ส่วนอีกร้อยละ 20 คือกลุ่ม Expatriate เป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีผู้ติดตาม เช่น คู่สมรสหรือครอบครัว สำหรับความได้เปรียบของประเทศไทยในด้านการแข่งขัน พบว่า ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านการจัดการบริการสุขภาพระดับโลก (Joint Commission International--JCI) จำนวน 53 แห่ง โดยโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่ได้รับการรับรองประเภท Hospital Care/ International Clinic ส่วนด้านธุรกิจสปา นวดไทย และผลิตภัณฑ์สปา มีมาตั้งแต่ในปี พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) ประเทศไทยได้ติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่มีทริปท่องเที่ยวด้านสุขภาพ โดยมีตัวอย่างโรงแรมชั้นนำทั่วประเทศไทยให้บริการด้านสุขภาพ การบำบัด และสปา เช่น ธารจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ท เชียงใหม่, ซิวาครม หัวหิน, ธิญญปุระ ภูเก็ต, อมาธารา เวลเนส รีสอร์ท ภูเก็ต, คามาลายา เกาะสมุย, แอ็บเซอลูท แซงซวีร์ แอนด์ โยคะ เซ็นเตอร์ เกาะสมุย และสมาธิตา ริทธี เกาะสมุย ทั้งหมดครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย ภายใต้การบริการ ตั้งแต่ดูแล บำบัด จนถึงสร้างสมดุลต่อร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้หลายโรงแรมและสถานบริการยังมีโปรแกรมสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลและคนเมืองเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม W Bangkok ในกรุงเทพมหานครที่เพิ่งเปิดให้บริการ Digital Detox สำหรับผู้ที่ต้องการหากิจกรรมอื่นๆ ทำเพื่อผ่อนคลายด้วย จึงส่งผลให้พบว่ามีอัตราการขยายตัวมีมูลค่าสูงถึง 31,000 ล้านบาท จากความต้องการใช้สปาของลูกค้าทั้งในประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสปาที่มีจำนวนสูงขึ้น โดยคาดว่าจะการส่งออกผลิตภัณฑ์สปาจะมีมูลค่าสูงถึง 2,240 ล้านบาท ในอนาคตอย่างต่อเนื่องและยังมีโอกาสสร้างการยอมรับของนักท่องเที่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน จากเหตุผลที่ส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้จัดเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ และมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่น โดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 130 และมีแนวโน้มมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้น คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตประมาณร้อยละ 9.1 จนถึงปี พ.ศ. 2560 (ค.ศ.2017) (มูลค่า 678.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) มีผลต่อการสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่คนในพื้นที่จนถึงเกิดการขยายตัวทางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือวิสาหกิจชุมชน ตามยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ต่อไปได้อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อสร้างรูปแบบพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาชั้นนำเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการวิจัยอนาคต (Future Research) หรืออนาคตศาสตร์ (Futurism) ด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เป็นเทคนิคการวิจัยที่มีความเชื่อว่าอนาคตเป็นเรื่องที่ศึกษาได้อย่างเป็นระบบ จากการดำเนินการวิจัยอนาคต ไม่ใช้การคาดเดานำมาอ้างเป็นที่ถูกต้อง แต่เป็นการค้นหาแนวทางที่เป็นไปได้และสามารถนำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ต่อไปอีกด้วย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังกล่าวจะดำเนินการตั้งแต่การหาข้อมูลพื้นฐาน การวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเข้าสู่กระบวนการวิจัยอนาคตด้วยเทคนิคเดลฟาย ประกอบด้วย ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในรอบแรกและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตอบแบบสอบถาม (Linstone and Turoff, 1975) ในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 ซึ่งถือเป็นรอบขั้นทามติที่จะได้รูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ (Visionary Model) (Brodzinski, 1979) ก่อนนำไปตรวจสอบด้วยความเที่ยงตรงของเนื้อหาหรือระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อื่น เพื่อเป็นรูปแบบเชิงแบบอย่างที่ดี (Best Practice) ในการนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis) เป็นการตรวจสอบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้จากที่กล่าวมามีขั้นตอนดำเนินการและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 วิธีที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (In-Depth) ในรายละเอียดชัดเจนเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงตรรกะ (Analytic Induction) แบบอุปนัยในการตรวจสอบข้อมูลความ

สอดคล้องของการสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม ด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 จำนวน 21 คน

2. สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 21 คนในรอบแรกและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตอบแบบสอบถาม ทำแบบสอบถามในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 โดยเฉพาะรอบที่ 3 ถือเป็นฉันทามติ (Consensus)

3. หลังจากนั้นดำเนินการสร้างรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ เพื่อนำไปดำเนินการตรวจสอบรูปแบบต่อไปในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้การวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis--MCA)

3.1.2 ขั้นตอนการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ตามเทคนิคเดลฟายของ Macmillan (1971) and Textor (1979) ได้ศึกษาและพบว่า การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักควรมี 17 คนขึ้นไปนั้น ทำให้อัตราความคลาดเคลื่อนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือ อยู่ในเกณฑ์ที่มีอัตราลดลงของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่านี้น้อยมากจนคงที่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 21 คน ซึ่งได้แสดงไว้ในตาราง 3.1 ดังนี้

ตาราง 3.1 การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักของ Macmillan

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ช่วงของความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนลดลง
1 - 5	1.02 - 0.70	0.50
5 - 9	0.70 - 0.58	0.12
9 - 13	0.58 - 0.54	0.04
13 - 17	0.54 - 0.50	0.04
17 - 21	0.50 - 0.48	0.02
21 - 25	0.48 - 0.46	0.02
25 - 28	0.46 - 0.44	0.02

ที่มา: Macmillan (1971, 17)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดรหัสตัวอักษรแทนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม โดย

- รหัส A คือ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการระดับนโยบาย จากผู้แทนหรือผู้บริหารระดับสูงของจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องระดับจังหวัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 8 คน ประกอบด้วย A1 - A8
- รหัส B คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์สปาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 คน ประกอบด้วย B1 - B8 และ
- รหัส C คือ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาระดับชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 คน ประกอบด้วย C1 - C5

การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาคัดเลือกโดยเกณฑ์ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของ Skill Integration Theory Usage with Micro Skills for International Inter Viewing Practice ของ Ivey and Ivey (2008) และเกณฑ์ที่นิยมใช้กันในเทคนิค Delphi ของ Macmillan (1971) and Textor (1979) โดยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 21 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสปาโดยตรง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่องจากธุรกิจสปา และผู้ทรงคุณวุฒิทางธุรกิจสปาจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ที่พร้อมจะให้ข้อมูลประกอบการวิจัยครบทั้ง 3 รอบตามเทคนิคเดลฟาย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม และเพื่อความ เป็นจรรยาบรรณทางวิชาการก็จะใช้การกำหนดรหัสตัวอักษรในแต่ละกลุ่มด้วย ดังนี้

1. กลุ่ม A คือ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการระดับนโยบาย จากผู้แทนหรือผู้บริหารระดับสูงของจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องระดับจังหวัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 คน

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1.1 นายสัมฤทธิ์ กองเงิน | หัวหน้าสำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 1.2 นายธีรวุฒิ คล้ายเคลื่อน | พาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 1.3 นายอำพล วิบูลย์ศิริกุล | นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 1.4 ว่าที่ร้อยตรี ชาศริต ปิติฤทธิ | นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 1.5 นางสาวสุภัทสรุ อินทร์สุข | นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ |

- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา
- 1.6 นางรัตนา เย็นสถิตย์ นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ
สำนักงานพัฒนาชุมชน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา
- 1.7 นายพนัส คงสิทธิ์ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลตานิม
องค์การบริหารส่วนตำบลตานิม
- 1.8 นางอุมาภรณ์ อรรถพิศ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ
องค์การบริหารส่วนตำบลตานิม

2. กลุ่ม B คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่มีชื่อเสียงใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหรือที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน

- 2.1 นายอุทัย ภูเจริญ เครื่องหอมแก้กลิ่น
- 2.2 นางสาวชลลดา พงษ์ศิริราชูธ ผู้จัดการศูนย์การแสดงหัตถกรรมและวิถีไทย
The Sky Shopping Center
- 2.3 นางสาวธรรารัตน์ มั่นกิจ กรรมการผู้จัดการผลิตภัณฑ์ Alovee Natural
Fresh Fruit เครื่องดื่มสปาน้ำสมุนไพรผสม
ว่านหางจระเข้
- 2.4 นายปราโมทย์ มณีแจ่มใส กาแฟสปา เอที ไทยคอฟฟี่ และ
ยาสีฟันสปาน้ำสมุนไพร ฟันดี
- 2.5 นางยุพิน สุโกชน์ หัตถกรรมสาธิต ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา
ตำบลสวนพริก อำเภอพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.6 นางสมฤดี ศรีทองคำ ลูกประคบสมุนไพรไทย ประธานวิสาหกิจ
ชุมชนนวดแผนไทยบ้านเพนียด
ตำบลสวนพริก อำเภอพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.7 นายวิเชียร เจริญสุข เจ้าของกิจการร้านขายของที่ระลึกและ
ผลิตภัณฑ์สปา
- 2.8 นายขวัญชัย สุทธิเดช เจ้าของธุรกิจอิสระและรับฝากขายผลิตภัณฑ์

สถาตามแหล่งท่องเที่ยว

3. กลุ่ม C คือ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาระดับชุมชนใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 คน

- 3.1 ดร.ชาญชัย ดีอ่วม นักวิชาการและผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์
สปาข้ามชาติส่งออกอาเซียนและสาธารณรัฐ
ประชาชนจีน รวมทั้งเป็นวิทยากรอบรม
ผู้ประกอบการหลายจังหวัด อาทิ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอุทัยธานี
จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครนายก จังหวัด
จันทบุรี ฯลฯ (ที่ปรึกษาผู้ว่าราชการจังหวัด)
- 3.2 นายประเสริฐ จรรย์ชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์แอนด์โฮส
เทลสปาและธุรกิจส่งออกผลิตภัณฑ์สปาจาก
สมุนไพรท้องถิ่น และขนมไทยเพื่อสุขภาพแบ
รนด์โกสหวาน ที่มีชื่อเสียงจนเป็นวิทยากร
ให้กับภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบ
ธุรกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์สปา (ระหว่าง
ทบาทที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเทศบาล
เมืองผักไห่)
- 3.3 นายประวิช จิตรจง ผู้ประกอบการกิจการนำเที่ยวและแนะนำทำ
และลาตินอเมริกา โดยเฉพาะบราซิล
(ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา นักท่องเที่ยวยุโรปเข้าไป
ต่อยอดธุรกิจ)
- 3.4 อาจารย์อภิศักดิ์ คู่กระสังข์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและ
การโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- 3.5 ดร.กฤษณพงศ์ มีชูนิ๊ก ผู้บริหาร โรงเรียนจิระศาสตร์วิทยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เจ้าของไร่อู่นและ
น้ำอู่นปลายฝัน และวิทยากรด้าน
ผู้ประกอบการชุมชน

3.1.3 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อสร้างข้อคำถาม และนำเสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษาคณาจารย์นิพนธ์พิจารณาตรวจสอบก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้จำแนกเครื่องมือการวิจัยออกเป็น 3 รอบ ได้แก่ รอบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ รอบที่ 2 และรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามตามเทคนิคเดลฟายดังกล่าวข้างต้น

สำหรับในรอบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์นั้น ทำการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาของการวิจัยโดยละเอียด และนำเสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษาคณาจารย์นิพนธ์พิจารณาตรวจสอบก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจริง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยส่งหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์ที่ออกโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไปยังหน่วยงานที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสังกัด
2. ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถามให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบล่วงหน้าก่อน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีการเตรียมตัววางแผนด้านข้อมูล เพื่อจะสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแนวข้อคำถามจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด (วัลลภ รัฐรัตนานนท์, 2557) ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตนเอง และทำการจดบันทึกและบันทึกเสียงโดยได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนดำเนินการ
3. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่าน ผู้วิจัยเดินทางเข้าพบก่อนเวลานัดเพื่อเตรียมความพร้อม เมื่อเริ่มสัมภาษณ์จะทำการแนะนำตัวและสรุปงานวิจัยและคำตอบที่ต้องการเพื่อผลการวิจัยพอสังเขป เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบเกี่ยวกับรายละเอียดงานวิจัยก่อนเข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์
4. ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านตามความเห็นชอบและความเหมาะสมของแต่ละท่าน
5. ในการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่มจะมีแนวคำถามที่เหมือนกันในแต่ละกลุ่ม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลือนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

6. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในรอบที่ 1 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ จดบันทึก พร้อมกับ การบันทึกเสียงตามเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นชอบ เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์เสร็จได้ดำเนินการ สั่งเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้นโดยการถอดเทปสัมภาษณ์และพิจารณาประเด็นเพิ่มเติมก่อนการ สัมภาษณ์ครั้งต่อไป

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมองอนาคตเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 โดยผู้วิจัย จัดส่งแบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถามให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบล่วงหน้าก่อนเข้าสัมภาษณ์จริง เป็นเวลา 14 วัน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ของท่านได้ อย่างอิสระ ซึ่งแบบสอบถามในรอบที่ 1 นั้น ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน ที่นำแนวคิดของ Liedtka (2013) ในการทบทวนวรรณกรรมบทที่ 2 มาสรุปรวมเป็นข้อมูลสร้างแบบสอบถาม โดย พิจารณาการคิดเชิงกลยุทธ์ตั้งแต่แนวคิดเป็นระบบ คือ แบบกระบวนการพิจารณาการนำเข้าไป ในส่วนที่ 1 ที่ถือเป็น Input Process ที่รวบรวมทรัพยากรการคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างกรอบแนวคิด ใหม่ คือการคิดสร้างสรรค์ และส่วนที่ 2 คือ Output Process คือ การคิดเชิงรุกและมีสมมติฐาน มี การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่การวางทิศทางที่ต้องใช้เหตุการณ์ปัจจุบันในการคิด การ รู้จักคิดเชิงเวลาเพื่อหาความสามารถในอนาคตที่สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า รวมถึงหา แนวทางการปรับตัวในอนาคตด้วย ดังอธิบายด้วยตารางต่อไปนี้

ตาราง 3.2 การอธิบายการวางโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กับการประยุกต์จากการทบทวน วรรณกรรม

ส่วนที่ 1 Input การจัดการทักษะ การคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย	เทียบเคียงกับการคิดเชิงกลยุทธ์ ประยุกต์กับ Liedtka คือการคิดจากต้นเหตุ การคิดเพื่อสู่ผลของการคิดหรือคิดเป็นระบบ
1. การบริหารจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่น	1. เป็นการคิดเชิงรุกที่หาเอกลักษณ์เพื่อสร้าง ทิศทางให้กับองค์กร ในที่นี้คือธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สปา

ตาราง 3.2 การอธิบายการวางโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กับการประยุกต์จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

<p>ส่วนที่ 1 Input การจัดการทักษะ การคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย</p>	<p>เทียบเคียงกับการคิดเชิงกลยุทธ์ ประยุกต์กับ Liedtka คือการคิดจากต้นเหตุ การคิดเพื่อสู่ผลของการคิดหรือคิดเป็นระบบ</p>
<p>2. การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและ ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่</p>	<p>2. เป็นการเชื่อมโยงการคิดที่เป็นระบบและ มุ่งเน้นหาโอกาสเฉพาะเพื่อสร้าง ความสามารถการแข่งขันแบบมีสมมติฐาน จากการรวบรวมทรัพยากรเพื่อการคิด สร้างสรรค์จากแนวคิดหลากหลาย</p>
<p>3. การจัดการผลิตภัณฑ์</p>	<p>3. การคิดมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขัน ให้กับองค์กรและหาทางก้าวข้าม ความสำเร็จอย่างมีจุดมุ่งหมาย เป็นการรวม การคิดเชิงรุกเชิงโอกาส เชิงเวลา และ สมมติฐาน</p>
<p>4. การจัดการลูกค้า</p>	<p>4. เป็นการคิดที่ต้องเตรียมความสามารถใหม่ มีสมมติฐานการคิดที่ต้องใช้ปรากฏการณ์ และประสบการณ์ในการคิด รวมถึงการละ ทิ้งความสามารถที่ไม่สำคัญในปัจจุบันและ ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต</p>
<p>5. การจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์</p>	<p>5. เป็นการวางกลยุทธ์เพื่อสำรวจให้เห็นการ ฟัง การตระหนักคุณค่าที่เห็นประโยชน์ที่จะ ได้กลับมาเพื่อการเรียนรู้และอุดช่องว่าง ธุรกิจในปัจจุบันได้</p>

ตาราง 3.2 การอธิบายการวางโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์กับการประยุกต์จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

<p>ส่วนที่ 2 ระดับการจัดการการให้บริการ</p>	<p>เปรียบเทียบกับความคิดเชิงกลยุทธ์ ประยุกต์กับ Liedtka และ Hermann คือการคิดที่เป็นผลจากต้นเหตุการคิด Input แต่ส่วนนี้คือ Output ผลของการคิด หรือจากการคิดที่เป็นระบบ</p>
<p>1. การให้บริการเป็นรูปธรรม</p> <p>2. การเอาใจใส่ของพนักงาน</p> <p>3. การตอบสนอง</p> <p>4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>5. การมาซื้อซ้ำ</p>	<p>1. เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่พิจารณาสิ่งแวดล้อมเพื่อเห็นโอกาสทางการแข่งขันตามแนวคิด Hermann</p> <p>2. เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่า หาโอกาสเชิงสติปัญญาตามแนวคิด Liedtka ที่จะได้ประโยชน์กลับคืนมาจากความรู้สึก</p> <p>3. เป็นการหาทางเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าตามแนวคิดของ Hamel และ Prahalad และแนวคิดเชิงกลยุทธ์</p> <p>4. เป็นกลยุทธ์เชื่อมต่อการสร้างสรรค์เพื่อรักษาสิ่งที่มีอยู่จากอดีตและสร้างสรรค์จากปัจจุบันสู่อนาคตและตอบสนองลูกค้าหรือหรือผู้บริโภคได้ชัดเจนอย่างเป็นการคิดที่มีสมมติฐาน</p> <p>5. เป็นการหาโอกาสและความสามารถสร้างจุดสนใจและตอบสนองโอกาสใหม่และผลประโยชน์ที่จะได้อย่างต่อเนื่อง</p>

Liedtka (2013)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แจ้งผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 21 คน ทราบล่วงหน้า และจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 21 คน โดยอธิบายให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัยที่มีความจำเป็นต้องขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 21 คน เพื่อให้ข้อมูลถึง 3 รอบ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้จัดส่งโครงสร้างคำถามในแบบสัมภาษณ์รอบที่ 1 ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากนั้นนำผลการสัมภาษณ์มารวบรวมและสังเคราะห์แยกแยะประเด็นเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามรอบที่ 2 เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามรอบที่ 2 มาหาค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และนำเสนอผลการตอบในรอบที่ 2 เฉพาะบุคคล เพื่อนำกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาตอบแบบสอบถามในรอบที่ 3 ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามรอบที่ 3 นั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความสอดคล้อง และถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด

3.1.4 การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตามวิธีการเทคนิคเดลฟายรอบที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการพิจารณาคำตอบแบบตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงบริบทในประเด็นที่ต้องศึกษาและกำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่มีแนวคิดเหมือนกันและต่างกันด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่มีความเหมือนกันเข้าด้วยกัน โดยยังรักษาแนวคำตอบจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักมากที่สุด โดยสรุปแยกเป็นหมวดหมู่ ออกเป็นปัจจัย ตามคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลักที่จะนำไปพิจารณาเป็นรูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคื่อนยุคศาสตร์ Thailand 4.0 ต่อไปหลังตรวจสอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ดังปรากฏรายละเอียดในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

3.1.5 วิธีการสร้างแบบสอบถาม

เมื่อได้ดำเนินการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ของผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 21 คน ในรอบที่ 1 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์แยกแยะประเด็น แล้วสร้างเป็นข้อคำถามให้แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถนำไปสร้างรูปแบบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ได้ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด และมีการเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นจากข้อเสนอแนะได้ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับของ Likert (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าของระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ คือ

- | | |
|------------------------------|--|
| ระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง สามารถนำไปสร้างรูปแบบได้อย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 เห็นด้วย | หมายถึง สามารถนำไปสร้างรูปแบบได้ |
| ระดับ 3 ไม่แน่ใจ | หมายถึง ยังไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 ไม่เห็นด้วย | หมายถึง ไม่สามารถนำไปสร้างรูปแบบได้ |
| ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | หมายถึง ไม่สามารถนำไปสร้างรูปแบบได้อย่างยิ่ง |

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 21 คน พิจารณาและขอความคิดเห็นก่อนจะให้กรอกหรือตอบแบบสอบถามจริง ก็ได้รับคำแนะนำจากท่านทั้งหมดให้สรุปรวมเป็นปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาจะมีความเด่นชัดมากขึ้นกว่าให้แสดงความคิดเห็นเป็นภาพรวมตามการสัมภาษณ์เชิงลึกในรอบที่ 1 และจะง่ายต่อการตรวจสอบความเป็นรูปแบบได้ชัดเจน รวมทั้งง่ายต่อการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยเชิงปริมาณต่อไปภายหลัง ดังปรากฏต่อไปนี้

ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือปัจจัยที่จะสามารถนำไปสร้างเป็นรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น
2. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย
3. ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก
4. ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ
5. ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้
6. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย

จากนั้นในแต่ละส่วนข้างต้นจะแยกออกเป็น 5 ส่วนย่อย หรือ 5 ด้านเท่ากัน เพื่อให้จำนวนข้อคำถามไม่มากเกินไปและไม่เหมาะสมกับการให้เวลาในการตอบของผู้ให้ข้อมูลหลัก และโดยเฉพาะในการทำวิจัยเชิงปริมาณภายหลัง นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศมีเวลาจำกัดมากและแตกต่างกันตามลักษณะนิสัยส่วนบุคคลอีก การได้ข้อมูลที่ถูกต้องถือเป็นสิ่งสำคัญ

ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะใช้วิธีการเชิง Snowball ผ่านมีคเคเทศน์บริษัททัวร์ก็ตาม ก็ต้องคำนึงถึงเรื่องที่กำลังกล่าวมาข้างต้นด้วย และจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจึงเสนอแนะให้แบบสอบถามทำตามที่ปรากฏดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบของผู้ให้ข้อมูลหลักแล้ว นำมาให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นของกลุ่มด้วยการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามรอบที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) จากนั้นจัดข้อมูลเป็นช่วงแล้วนำมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) และแสดงตำแหน่งของค่าสถิติดังกล่าวในข้อคำถามแต่ละข้อ พร้อมทั้งแสดงตำแหน่งคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบในรอบที่ 2 ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ทราบความเหมือนหรือความแตกต่างของคำตอบของตนเมื่อเทียบกับคำตอบของกลุ่ม พร้อมกับให้พิจารณาว่ามีความเห็นด้วยหรือไม่กับตำแหน่งของคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องกัน ถ้าไม่เห็นด้วยให้แสดงเหตุผล แต่หากผู้ให้ข้อมูลหลักไม่แสดงเหตุผลให้ถือว่าเห็นด้วยกับตำแหน่งคำตอบดังกล่าว จากนั้นก็ให้ทำการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 3 เช่นเดียวกับรอบที่ 2 ข้อมูลจากแบบสอบถามในรอบที่ 3 นี้จะนำมาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เป็นรายชื่อ จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในรอบที่ 3 มาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เช่นเดียวกับรอบที่ 2 และผลคำตอบจากรอบที่ 3 นี้ถือเป็นฉันทามติของผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งนำผลดังกล่าวไปสร้างเป็นรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ คือรูปแบบที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่ถือเป็นรูปแบบแท้ได้ ตามแนวคิดของ Broadzinski (1979) ดังนั้น เพื่อให้มีความเป็นรูปแบบเชิงแบบอย่างที่ดี จึงใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป เริ่มจากการตรวจสอบด้วยการใช้พิจารณาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence--IOC) จากผู้เชี่ยวชาญอีก 5 ท่าน จากอีกกลุ่มที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและ ทำการวิจัยเชิงปริมาณต่อไปตามสถิติศาสตร์ที่เลือกใช้ คือการวิเคราะห์จำแนกพหุ

3.1.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เทคนิคเดลฟาย

1. มัธยฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่ามัธยฐานสำหรับข้อมูลที่ไม่ได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ โดยค่ามัธยฐานสามารถหาได้จากค่าที่อยู่ในตำแหน่งตรงกลางจากการเรียงลำดับค่าคะแนนจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด พร้อมกันนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับค่าความคิดเห็นโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงโดยใช้วิธีการ ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงระดับความคิดเห็น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งระดับความคิดเห็นให้มีช่วงห่างช่วงละ 0.80 จึงสามารถแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

ค่าคะแนน ตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนน ตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าคะแนน ตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนน ตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนน ตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ฐานนิยม การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการหาค่าฐานนิยมสำหรับข้อมูลที่ไม่ได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ โดยค่าฐานนิยมสามารถหาได้จากค่าคะแนนที่มีความถี่มากที่สุด สำหรับในการวิจัยครั้งนี้การหาค่าฐานนิยมของข้อคำถามแต่ละข้อ ถ้าความถี่สูงสุดของระดับคะแนนที่อยู่ติดกันมีค่าเท่ากัน ผู้วิจัยจะถือเอาค่ากลางระหว่างคะแนนทั้งสองที่อยู่ติดกันเป็นฐานนิยม และในกรณีที่ความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน แต่ระดับคะแนนนั้นไม่ได้อยู่ติดกัน ผู้วิจัยจะถือฐานนิยมในข้อนั้น

3. ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน การหาความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน เพื่อเป็นการสนับสนุนความสอดคล้องกันของความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ หากค่าความแตกต่างของฐานนิยมกับมัธยฐาน ไม่เกิน 1.00 หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน

4. ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เป็นการคำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับ ควอไทล์ที่ 1 โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ หากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของข้อ

คำถามข้อใดมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.00 หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการหาค่าควอไทล์ที่ 1 และควอไทล์ที่ 3 สำหรับข้อมูลที่ไม่ได้แบ่งเป็นหมวดหมู่ ซึ่งสามารถหาได้จากสูตร

ควอไทล์ที่ 1 เมื่อเรียงลำดับข้อมูลจากน้อยไปหามาก จะตรงกับคะแนนตัวที่
(n+1)/4

ควอไทล์ที่ 3 เมื่อเรียงลำดับข้อมูลจากน้อยไปหามาก จะตรงกับคะแนนตัวที่
(3n+1)/4

คำนวณหาค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 มีสูตรในการคำนวณ คือ ควอไทล์ที่ 3 - ควอไทล์ที่ 1

5. การพิจารณาความสอดคล้อง ข้อความใดที่ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 2.00 และ ค่าความแตกต่างของฐานนิยมกับมัธยฐานไม่เกิน 1.00 แสดงว่า มีความสอดคล้องกัน กรณีที่ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ไม่เกิน 2.00 แต่ค่าความแตกต่างของฐานนิยมกับมัธยฐานไม่เกิน 1.00 แสดงว่าไม่มีความสอดคล้อง หรือค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เกิน 2.00 แต่ค่าความแตกต่างของฐานนิยมกับมัธยฐานไม่เกิน 1.00 แสดงว่าไม่มีความสอดคล้องเช่นกัน

เนื่องจากการหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เป็นการหาการกระจายของข้อมูล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และความรู้ในศาสตร์ที่มีสาขาแตกต่างกันออกไป ประกอบกับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานาคนต ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญอาจมีความคิดเห็นแตกต่างกันและอาจส่งผลให้มีการกระจายของข้อมูลมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้การวิจัยครั้งนี้มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 2.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกัน

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 วิธีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้เพื่อตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ เพื่อให้เป็นรูปแบบเชิงแบบอย่างที่ดี สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis--MCA) ซึ่งสร้างความถูกต้องและมั่นใจในการนำรูปแบบไปใช้ประโยชน์ได้จริงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อน

ยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 แบบการวิเคราะห์จำแนกพหุนั้นจะแสดงให้เห็นอิทธิพลของทัศนคติจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกับรูปแบบของงานวิจัยนี้ได้สร้างขึ้น นอกจากนี้การวิเคราะห์จำแนกพหุนี้จัดเป็นสถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทฤษฎีและปฏิบัติไม่ได้ด้อยไปกว่าการวิเคราะห์เส้นทางการใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation Analysis) การวิเคราะห์พหุระดับ (Multi-Level Analysis) ฯลฯ (สำราญ มีแจ่ม, 2557) นอกจากนี้วิธีทางสถิติดังกล่าวที่พัฒนาขึ้นสำหรับสังคมศาสตร์โดย Yates ในปี ค.ศ.1934 จนถึงมาปี ค.ศ.1963 นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนร่วมกันพัฒนาต่อจนได้รับการยอมรับและแพร่หลายใช้ในหลายสาขาทางสังคมศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ บริหารธุรกิจ ฯลฯ (สำราญ มีแจ่ม, 2557 และ วัลลภ รัฐธัตถานนท์, 2557)

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอผักไห่ อำเภอบางไทร อำเภอบางบาล อำเภอลาดบัวหลวง เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) จำนวน 305 คน จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาเลือกพื้นที่ศึกษาดังกล่าวไว้ในขั้นตอนที่ 1 ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Area) ตามคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะไปทำการให้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง เช่น The Sky Shopping Center ศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค รวมถึงศูนย์ตลาดนัดของทางจังหวัด เป็นต้น สถานที่พัก โรงแรม โฮมสเตย์ และโฮสเทลสปา สำหรับชาวต่างประเทศส่วนมากจะผ่านวิธี Snowball กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นมัคคุเทศน์ โดยผู้วิจัยจะอยู่ร่วมด้วย เพื่อคอยช่วยอธิบายและสร้างความเข้าใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

3.2.3 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.3.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากผลการยืนยันหรือค้นหามติของผู้ให้ข้อมูลหลักตามการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟายมาเป็นแบบสอบถามตรวจสอบ เพื่อการเป็น

รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 เพียงแต่เพิ่มเติมข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าไปและจัดอันดับ Ordinal Scale เพื่อใช้ในการหาจำนวนตัวอย่าง ด้วยโปรแกรม G*Power ต่อไป

3.2.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence--IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

สำหรับการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลทั้งหมด

โดยมีการกำหนดเกณฑ์ประเมินดังนี้

ให้คะแนน +1 = เห็นด้วยกับเนื้อหาในรูปแบบมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้ได้

ให้คะแนน 0 = ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาในรูปแบบนั้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้ได้

ให้คะแนน -1 = ไม่เห็นด้วยว่าเนื้อหาในรูปแบบไม่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้

ทั้งนี้ ในการกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาข้อใดมีดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าเนื้อหาข้อนั้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้ได้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักต่อไป

ตาราง 3.3 ตารางแสดงตัวอย่างการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence--IOC)

ข้อคำถามเนื้อหาในรูปแบบ	ความสอดคล้อง			$IOC = \frac{\sum R}{N}$
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	(1)	0	(-1)	
1. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ 1.1 อำนาจความสะดวกในการซื้อสินค้า	3	1	1	0.4

$$IOC = \frac{3(1)+1(0)+1(-1)}{5} = 0.4$$

สำหรับรายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

1. ศาสตราจารย์ ดร.จิระโชค วีระสย ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ซึ่งท่านได้ลวงลับไปเมื่อ 8 มิถุนายน 2562 ในนามของผู้วิจัยขอกราบคารวะและสำนึกในพระคุณของท่านมีผู้ลืมหูลืมตาที่มีต่อศิษย์ ขอให้ดวงวิญญาณของท่านจงเสวยสุขในสัมปรายภพเทอญ)

2. อาจารย์ ดร.มนตรี สุวิโรฒ ไท อดีตที่ปรึกษารองนายกรัฐมนตรี กิตติรัตน์ ณ ระนอง อดีตผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้อำนวยการสถาบันนักลงทุนรุ่นใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอาเซียนและสาธารณรัฐประชาชนจีน (รวมผลิตภัณฑ์สปา)

3. อาจารย์ ดร.ดำรงชัย ชีวะสุขะ นักวิชาการอิสระและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแอนด์สปา รวมถึงผลิตภัณฑ์สปาหลายจังหวัด อาทิ จังหวัดตราด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดจันทบุรี ฯลฯ

4. อาจารย์ชัยรัตน์ สุวรรณาลัย ปราชญ์ชาวบ้านและประธานชุมชนแพทย์แผนไทยเพื่อธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

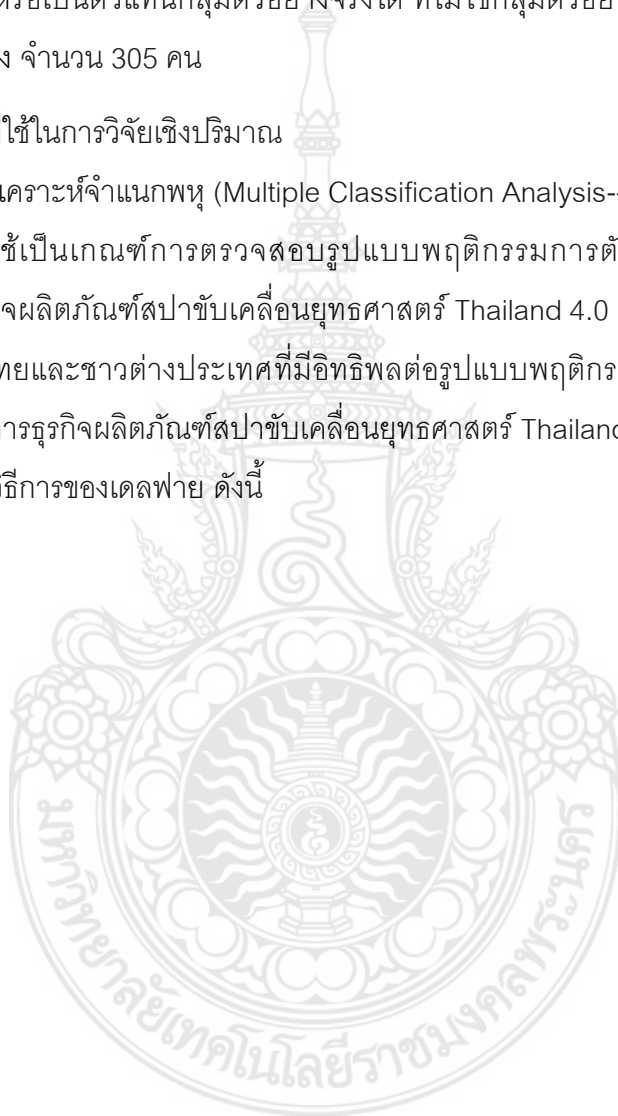
5. รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยภรณ์ อุตนันท์ อธิการบดีคณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นักวิชาการอิสระทางเศรษฐศาสตร์เพื่อผู้ประกอบการ
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจนถึงระหว่างประเทศ

2. ทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มี
ลักษณะใกล้เคียงหรือเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ก่อนทำการวิจัย
จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน

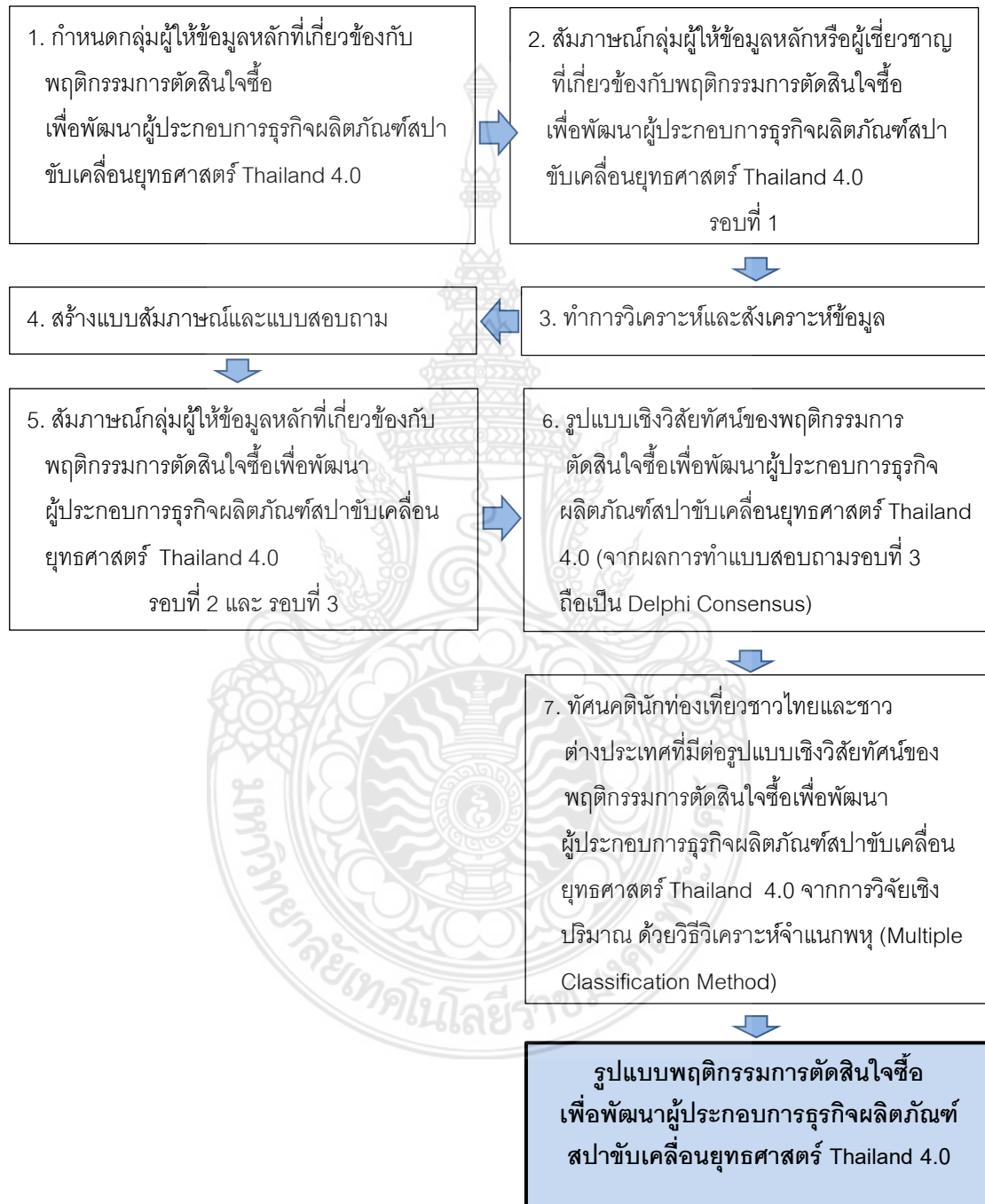
3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis--MCA)

เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การตรวจสอบรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 เพื่อสำรวจทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อ
พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 โดยอาศัยรูปแบบ
จากวิจัยทัศนตามวิธีการของเดลฟาย ดังนี้



ภาพ 3.1 ขั้นตอนการวิจัยของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาชั้นนำยุคไทยศตวรรษที่ 4.0 โดยเทคนิคเดลฟาย และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์จำแนกพหุ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
2. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0
3. เพื่อสร้างรูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคเดลฟาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 จำนวน 21 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคเดลฟาย จำนวน 3 รอบ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) รวมทั้งพิจารณาความสอดคล้องข้อมูลด้วยค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range--IR) ตามลำดับการเสนอ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 1

4.2 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักในรอบที่ 1 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาด้วย 6 ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และยืนยันชั้นตามติในรอบที่ 3

4.3 ผลการสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาด้วย 6 ปัจจัยเชิงจิตพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และยืนยันชั้นทามติในรอบที่ 3

4.4 ผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากเทคนิคเดลฟาย 3 รอบ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยเทคนิคเดลฟาย ซึ่งยังเป็นรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์นำไปสร้างเป็นรูปแบบสมบูรณ เพื่อประโยชน์การนำไปใช้จริง ซึ่งต้องผ่านการตรวจสอบรูปแบบเสียก่อน ในการวิจัยครั้งนี้เลือกการตรวจสอบด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis--MCA)

4.5 การตรวจสอบรูปแบบและผลการตรวจสอบรูปแบบด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องในการวิจัยเชิงปริมาณจึงต้องทำตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence--IOC) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังปรากฏรายชื่อในบทที่ 3 แล้วจะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของเทคนิคเดลฟาย

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis--MCA) ที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งได้รับคำแนะนำจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และได้รับการยืนยันจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ให้นำมาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ด้วยการหาค่าความสัมพันธ์พหุ ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และนำผลที่ได้มาสร้างรูปแบบที่เป็นแบบอย่างที่ดี (Best Practice) ในการนำไปใช้ได้จริงต่อไป

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามวิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยเชิงจิตพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกพหุ เช่นกัน

4.1 ผลการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในรอบที่ 1

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเมื่อพิจารณาอายุของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 สำหรับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 57.15 สำหรับอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการระดับนโยบาย จากผู้แทนหรือผู้บริหารระดับสูงของจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องของระดับจังหวัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสปาและธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาที่มีชื่อเสียงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ดังแสดงในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามตัวแปรต่างๆ

ตัวแปร		ผู้เชี่ยวชาญ	
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	14	66.67
	หญิง	7	33.33
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	0	00.00
	31 - 40 ปี	8	38.10
	41 - 50 ปี	7	33.33
	51 - 60 ปี	5	23.81
	60 ปี ขึ้นไป	1	4.76
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	28.57
	ปริญญาตรี	12	57.15
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	14.28

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำแนกตามตัวแปรต่างๆ (ต่อ)

ตัวแปร		ผู้เชี่ยวชาญ	
		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	- ผู้ประกอบธุรกิจ		
	ผลิตภัณฑ์สปา	8	38.10
	- นักวิชาการ	3	14.28
	- ข้าราชการการเมือง	2	9.52
	- ข้าราชการ	8	38.10

4.2 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 1 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาด้วย 6 ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และยืนยันฉันทามติในรอบที่ 3

จากการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ให้ครอบคลุมประเด็นของปัญหาการวิจัย โดยตอบแบบสัมภาษณ์ในสองส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1. การบริหารวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น
3. การจัดการผลิตภัณฑ์
4. การจัดการลูกค้า
5. การจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 การจัดการการให้บริการ รายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำเสนอผลการรวบรวมความคิดเห็นดังกล่าว โดยจำแนกออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามรายละเอียดที่ปรากฏในส่วนต่างๆ ของแบบสัมภาษณ์ ดังแสดงในตาราง 1-6 ในภาคผนวก ข โดยตารางนำเสนอนี้ได้รับการอนุญาตลิขสิทธิ์จาก ชวนะ ภวานันท์ ที่สร้างสรรค์การบรรยายให้กับสำนักงานปลัด กระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ

อนึ่ง การอ้างคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักนั้นจะไม่เรียงตามรายชื่อที่ปรากฏในบทที่ 3 แต่จะพึงพิงความสำคัญของคำตอบที่จัดกลุ่มเข้ากับการนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 เป็นสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1

1.1 การบริหารวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งทุกคนทุกกลุ่มได้ให้คำตอบเห็นพ้องกันในเรื่องของการนำวัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติในท้องถิ่นมาใช้ ควรสร้างการมีส่วนร่วมในการรับรู้วัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นในเชิงสาธิตการใช้ ควรมีการอ้างอิงหรือบอกลูกค้าว่าการผลิตธุรกิจมีการใช้แพทย์แผนไทยของท้องถิ่น สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสปาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และต้องมีการแสดงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เสนอแนะให้ใช้คำว่า เอกลักษณ์ท้องถิ่น แทนการบริหารวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้อง กับ Thailand 4.0

1.2 การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ ซึ่งทุกคนทุกกลุ่มได้ให้คำตอบเห็นพ้องกันโดยให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะนำไปร่วมกับการส่งเสริมการซื้อหรือการจัดการลูกค้ามากกว่า โดยมีแนวคิดเพิ่มเติมจากกลุ่ม C ว่าทางจังหวัดเองต้องเห็นความสำคัญของเครื่องหมายรับรอง นอกจากตามความคิดเห็นของกลุ่ม B แล้ว ยังต้องมองว่าเป็นการสร้างให้เกิดแหล่งข้อมูลของความเชื่อถือได้ด้วยกับความรู้สึกลูกค้าให้เกิดความมั่นใจเพราะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งการซื้อเป็นของที่ระลึกหรือเหตุผลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่ม B และกลุ่ม A ที่เห็นด้วยเช่นกัน

1.3 การจัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกคนทุกกลุ่มได้ให้คำตอบเห็นพ้องกันโดยให้แนวคิดที่ว่า ควรแทนคำด้วยทางประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการจัดการผลิตภัณฑ์ ที่ค่อนข้างเป็นวิชาการมาก โดยแนวคิดจากทางจังหวัด เห็นว่าพูดแบบตรงๆ ถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าของผลิตภัณฑ์สปาเลยและยกตัวอย่าง เช่น เมื่อเราตั้งประเด็นไปที่เอกลักษณ์ท้องถิ่นก็ควรจะให้เกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกัน บ่งบอกวิถีการใช้ และที่กำลังเห็นเป็นโอกาสคือ มีบางต่างชาติเอาไปต่อยอดธุรกิจกลับเป็นชาวยุโรป แทนที่จะเป็นคนเอเชีย จีน หรืออาเซียน ทำให้คาดไม่ถึงกันเลย มีอีกหลายเรื่องในงานวิจัยของพวกมหาวิทยาลัยยังเข้าไม่ถึง เช่น ไม่ใช่การให้ทำแต่หีบห่อสวยๆแต่การพกพาและสภาพอุณหภูมิอากาศเป็นจุดขายสำคัญ แล้วยังมีต้นทุนน้อยกว่าจะมาทำของสวยต้องเสียค่าสี ค่าวัสดุ ค่าพิมพ์ แล้วพอบวกราคาสูง จะมีโอกาสการขายน้อยลง ไม่คุ้ม ตอนนี้นักบรรยายของเราที่จะให้ความรู้กับชาวบ้านก็กำชับไม่ได้ให้แนะนำเพิ่มต้นทุนทางแพคเกจเป็นหลักคิดอย่างเดียว เราต้องมีแนวคิดใหม่ ใช้ความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์มาสัมพันธ์ให้มาก

ซึ่งโดยแนวคิดของทางจังหวัดโดยเฉพาะทำแพคเกจสวยๆ น่าจะไม่รวมสมัยแล้ว และแนวคิดเพิ่มคือ ต้องมีความเข้าใจในการจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สปาเป็นของที่ระลึก เอาไปฝากญาติ พี่น้อง หรือครอบครัว และควรมีการแยกปัจจัยการมาซื้อซ้ำ มีการศึกษาเฉพาะจะได้นำมาเป็นจุดขาย บางท่านเสนอให้ความสำคัญกับการสาธิตเพื่อให้เกิดการยอมรับด้านประโยชน์ใช้สอย

1.4 การจัดการลูกค้า ซึ่งทุกคนทุกกลุ่มได้ให้คำตอบเห็นพ้องกันโดยให้ความเห็นว่า ส่วนย่อยของการจัดการลูกค้ารวมอยู่กลุ่มอื่นแล้ว ในกลุ่ม A จึงเห็นว่า ควรให้ความสนใจทางด้านการสร้างหรือมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายมากกว่า เช่น มีอัธยาศัยดี และมีตรจิตมิตรใจ ให้บริการรวดเร็ว สนองความต้องการลูกค้า ใส่ใจบริการเป็นรายบุคคล ให้ความช่วยเหลือบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ให้ข้อมูลชัดเจน เห็นประโยชน์ และชี้แจงเรื่องความเสี่ยงจากการใช้ พูดยาสื่อสารสร้างความเข้าใจในการขายการซื้อได้

1.5 การจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกคนทุกกลุ่มได้ให้คำตอบเห็นพ้องกันโดยให้เปลี่ยนคำว่าจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ โดยให้ความอนุเคราะห์ชี้ว่ามีแหล่งใดบ้าง ก็รวบรวมคำตอบได้ดังนี้ (1) จากญาติ เพื่อนครอบครัว (2) การรีวิว (3) โกดัทัวร์ เพราะมีหลายทัวร์ก็นำไปขายบนรถทัวร์ หรือถ้าเป็นแบบทัวร์จ้างเป็นรายบุคคลก็จะพาไปซื้อถึงร้านเลยหรือพาไปศูนย์ตลาดชุมชน จะเชื่อมโยงกับร้านที่ขาย แนะนำ หรือจากการไปใช้บริการจากร้านสปา เช่น นวด หรือ Day Spa ทางร้านมีขายผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่แล้ว หรือรับมาขายเป็นมูลค่าเพิ่ม

2. ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การจัดการการให้บริการ ซึ่งทุกคนทุกกลุ่มได้ให้คำตอบเห็นพ้องกันโดยให้ความเห็นว่า

2.1 ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น รวมเอาทั้งวัสดุจะผลิต การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการมีส่วนร่วมเป็นตัวอย่าง ซึ่งก็น่าจะเชื่อมได้กับการบริการวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย ก็คือการบริหารหรือการจัดการผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการนำมาใช้สอยให้เข้ากับความต้องการของวัฒนธรรมผู้ซื้อจากหลายภูมิภาค เชื้อชาติ การปลอดภัยจากการใช้ การต่อยอดธุรกิจกับเรื่องอุณหภูมิอากาศ

2.3 ปัจจัยการซื้อที่ต้องมั่นใจจะเป็นของที่ระลึก ส่วนนี้คือมาซื้อซ้ำ ที่ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ที่ซื้อไป กับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

2.4 ปัจจัยทางมนุษยสัมพันธ์ การมีมิตรจิตมิตรใจของผู้ประกอบการ หรือคนขาย คนนวดที่ต้องไม่เชียร์แค่การนวด ต้องเสนอสินค้าตัวที่มีขายด้วย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและแนวทางที่ทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความ
อนุเคราะห์วางโครงสร้างแบบสอบถามสำหรับการใช้เทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2 ผู้วิจัยได้นำมา
ปรับ ดังนี้

ตาราง 4.2 แบบสอบถามตามเทคนิคเดลฟายของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 รอบที่ 2

ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ระดับทัศนคติ				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					
1. เอกลักษณ์ท้องถิ่น					
2. ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้					
3. ประโยชน์ใช้สอย					
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย					
5. เป็นของที่ระลึก					
6. การมาซื้อซ้ำ					
1. ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น					
1.1 วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติใน ท้องถิ่น และมีตำนานหรือ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา					
1.2 การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ ท้องถิ่นมาผลิต					
1.3 การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็น ส่วนประกอบสินค้า					
1.4 สร้างการมีส่วนร่วมให้รับวัฒนธรรม และการใช้ผลิตภัณฑ์สปา					

ตาราง 4.2 แบบสอบถามตามเทคนิคเดลฟายของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 รอบที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)	น้อย (2)	มาก ที่สุด (5)
1.5 ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่น กับเวชกรรมและการแพทย์ทางเลือก					
1.6 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
2. ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้					
2.1 ญาติ เพื่อน และคนใน ครอบครัวใช้และแนะนำ					
2.2 เห็นการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตว่า มาจากแหล่งเชื่อถือได้					
2.3 โก้ดท์ัวร์แนะนำ					
2.4 ร้านสปาหรือร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ					
2.5 ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรอง จากทางจังหวัด					
2.6 อธิบายข้อมูลชัดเจน ชี้ประโยชน์ และไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง					
3. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย					
3.1 เข้ากับความหลากหลายของความ ต้องการจากหลากหลายเชื้อชาติและ วัฒนธรรม รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ เหมาะสม					

ตาราง 4.2 แบบสอบถามตามเทคนิคเดลฟายของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 รอบที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.2 วิธีการซึ่งง่ายทำให้สร้าง ภาพลักษณ์แก่ผู้ใช้					
3.3 ปลอดภัยอย่างไม่มีความเสี่ยง จากการสาดิการใช้					
3.4 ประโยชน์ใช้สอยนำไปต่อยอด ธุรกิจสร้างผลกำไรได้					
3.5 หีบห่อบรรจุภัณฑ์สะดวก เก็บ รักษาได้ในหลายอุณหภูมิ					
3.6 เชื้อถือได้ในคุณภาพ					
4. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย					
4.1 มีอัธยาศัยดี และมีมิตรจิตมิตรใจ					
4.2 บริการรวดเร็ว สมองความต้องการลูกค้า					
4.3 ใส่ใจบริการเป็นรายบุคคล					
4.4 ให้ความช่วยเหลือบริการอื่น ที่เกี่ยวข้อง					
4.5 ให้ข้อมูลชัดเจน เห็นประโยชน์ และ ชี้แจงเรื่องความเสี่ยงจากการใช้					
4.6 พุดจาสื่อสารสร้างความเข้าใจ ในการขายการซื้อได้					
5. ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก					
5.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของ ท้องถิ่นเชื่อมโยงประวัติศาสตร์					

ตาราง 4.2 แบบสอบถามตามเทคนิคเดลฟายของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 รอบที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อย (2)	มากที่สุด (5)
5.2 เห็นการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต และหรือรายการวิทยุโทรทัศน์ จึงซื้อเป็นของที่ระลึก					
5.3 ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว					
5.4 นำไปเก็บสะสม					
5.5 การสร้างความสนใจจากการ รับประกันด้วยเครื่องหมาย ภาครัฐและหรือจังหวัด					
5.6 ซื้อเป็นของที่ระลึกแล้วนำไป ขายต่อได้					
6. ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ					
6.1 จากการใช้เองแล้วติดใจ					
6.2 ญาติ เพื่อน และคนใน ครอบครัวนำไปใช้แล้วยืนยัน					
6.3 เห็นการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตจึง มาซื้อซ้ำ					
6.4 ญาติ เพื่อน คนในครอบครัวฝากซื้อ					
6.5 ซื้อซ้ำเพื่อนำไปขายต่อ					

ข้อเสนอแนะ

.....

เมื่อผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามข้างต้นไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาก่อนจะเป็นแบบสอบถามจริงในรอบที่ 2 ได้รับการเสนอแนะแก้ไขลำดับของปัจจัยใหม่ ดังปรากฏตามแบบสอบถามในรอบที่ 2 และผลการสังเคราะห์ในรอบที่ 2 และ 3 ต่อไปนี้ อนึ่ง การแสดงตารางจะใช้ M.D และ IR ของคำถามแต่ละข้อตามแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจากผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้แนวทางของวัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2557)

4.3 ผลการสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาด้วย 6 ปัจจัยเชิงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และยืนยันจันทามติในรอบที่ 3

ตาราง 4.3 การสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาทางเอกลักษณ์ท้องถิ่น ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ ประโยชน์ใช้สอย การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือเกี่ยวข้อง เป็นของที่ระลึก การมาซื้อซ้ำ ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักในรอบที่ 2 และรอบที่ 3

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลหลัก				แนวโน้ม ความเป็นไปได้	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
	รอบที่ 2		รอบที่ 3			
ปัจจัยเชิง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	มัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00	มัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00		
ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น						
1. วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ในท้องถิ่น และมีตำนานหรือ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2. การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ ท้องถิ่นมาผลิต หรือเป็นส่วนประกอบ	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3. สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้ วัฒนธรรมและการใช้	4.50	0.25	4.50	0.25	มากที่สุด	สอดคล้อง
4. ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับ เวชกรรมและการแพทย์ทางเลือกได้	4.88	0.44	4.88	0.44	มากที่สุด	สอดคล้อง
5. แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.25	0.13	4.27	0.50	มาก	สอดคล้อง

ตาราง 4.3 การสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาทางเอกลักษณ์ท้องถิ่น ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ ประโยชน์ใช้สอย การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือเกี่ยวข้อง เป็นของที่ระลึก การมาซื้อซ้ำ ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลหลัก				แนวโน้ม ความเป็นไปได้	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
	รอบที่ 2		รอบที่ 3			
	มัถฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00	มัถฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00		
ปัจจัยจุดใจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้						
1. ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว ใช้และแนะนำ	3.88	0.44	3.88	0.44	มาก	สอดคล้อง
2. การรีวิวบนอินเทอร์เน็ต	4.00	0.13	4.00	0.13	มาก	สอดคล้อง
3. โทคัทัวร์แนะนำ	4.75	0.50	4.75	0.50	มากที่สุด	สอดคล้อง
4. ร้านสปาหรือร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ	4.50	0.25	4.50	0.25	มากที่สุด	สอดคล้อง
5. ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรอง จากทางจังหวัด	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
6. อธิบายข้อมูลชัดเจน ชี้ประโยชน์ และไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง	3.94	0.50	3.94	0.50	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย						
1. เข้ากับความหลากหลายของ ความต้องการ จากหลากหลาย วัฒนธรรมและชาติ ตลอดจน วัฒนธรรมท้องถิ่นได้เหมาะสม	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2. วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้	4.88	0.44	4.88	0.44	มากที่สุด	สอดคล้อง
3. ปลอดภัยจากความเสี่ยง ซึ่งได้จาก การสาธิต และทดลองใช้ พร้อมคำแนะนำจากผู้ขาย	4.00	0.07	4.00	0.07	มาก	สอดคล้อง
4. นำไปต่อยอดธุรกิจ สร้างผลกำไร	3.94	0.50	4.00	0.07	มาก	สอดคล้อง
5. หีบห่อบรรจุภัณฑ์สะดวก	4.25	0.41	4.25	0.41	มาก	สอดคล้อง

ตาราง 4.3 การสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาทางเอกลักษณ์ท้องถิ่น ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ ประโยชน์ใช้สอย การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือเกี่ยวข้อง เป็นของที่ระลึก การมาซื้อซ้ำ ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ----- ปัจจัยจุดใจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลหลัก				แนวโน้ม ความเป็นไปได้	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
	รอบที่ 2		รอบที่ 3			
	มัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00	มัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00		
6. เชื่อถือได้ในคุณภาพ	3.38	0.31	3.38	0.31	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง
ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย						
1. อธิบายดี มีความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2. บริการรวดเร็ว สนองความ ต้องการลูกค้า	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
3. ให้บริการเป็นรายบุคคล	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4. ให้ความช่วยเหลือบริการอื่น ที่เกี่ยวข้อง	4.57	0.50	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5. อธิบายข้อมูลชัดเจน ชี้ประโยชน์ ตลอดจนไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง	4.50	0.25	4.50	0.25	มาก	สอดคล้อง
6. สื่อสารทางภาษาให้เกิดความ เข้าใจและประทับใจ	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก						
1. มีความเป็นเอกลักษณ์ของ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประวัติ ศาสตร์ความเป็นมา	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2. การเห็นทางวีวบนอินเตอร์เน็ต และหรือรายการวิทยุโทรทัศน์	3.88	0.44	3.38	0.44	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง
3. มีการสร้างแบรนด์และมั่นใจจาก การรับประกัน ด้วยเครื่องหมาย ภาครัฐและหรือจังหวัด	5.00	1.00	5.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
4. ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว	4.88	0.44	4.88	0.44	มากที่สุด	สอดคล้อง
5. นำไปเก็บสะสม	3.94	0.50	3.94	0.50	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง
6. ซื้อเป็นของที่ระลึกและนำไปขาย ต่อได้	3.38	0.31	3.38	0.31	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 4.3 การสังเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาทางเอกลักษณ์ท้องถิ่น ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ ประโยชน์ใช้สอย การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือเกี่ยวข้อง เป็นของที่ระลึก การมาซื้อซ้ำ ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ----- ปัจจัยจุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลหลัก				แนวโน้ม ความ เป็นไปได้	ความ สอดคล้อง ของข้อมูล
	รอบที่ 2		รอบที่ 3			
	มัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00	มัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00		
ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ						
1. เชื่อได้ในคุณภาพสินค้าจากการ ใช้เอง	4.88	0.44	4.88	0.44	มากที่สุด	สอดคล้อง
2. ได้รับความยืนยันในคุณภาพสินค้า จากการใช้แล้วของญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว	4.79	0.43	4.79	0.43	มากที่สุด	สอดคล้อง
3. เห็นการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตจึงมา ซื้อซ้ำ	4.50	0.25	4.50	0.25	มาก	สอดคล้อง
4. ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว ฝากมาซื้อ	4.50	0.25	4.50	0.25	มาก	สอดคล้อง
5. ซื้อซ้ำเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจแล้ว ได้ผลกำไร	3.94	0.50	3.94	0.50	มาก	สอดคล้อง

4.4 ผลจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจาก เทคนิคเดลฟาย 3 รอบ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการพิจารณาการสร้างรูปแบบสมมุติที่เป็นแนวคิดใหม่ต้องทำการสรุปในรูปจำนวนเต็ม โดยปัดค่าทศนิยมให้เป็นจำนวนเต็มเพื่อสะดวกแก่การพิจารณา ดังนั้น จากตาราง 4.3 เมื่อดำเนินการแล้วสามารถสรุปปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย 6 ปัจจัยจุดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับใหม่ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น
2. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย

3. บัณฑิตข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้
4. บัณฑิตชื่อเป็นของที่ระลึก
5. บัณฑิตการมาซื้อซ้ำ
6. บัณฑิตการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย

ปรากฏทั้ง 6 บัณฑิตผ่านเกณฑ์การเลือกตามเกณฑ์ และมีบัณฑิตย่อยที่ผ่านเกณฑ์พิจารณาจากแนวโน้มความเป็นไปได้และความสอดคล้องของข้อมูลตามค่าสถิติของ M.D และ IR โดยทุกบัณฑิตย่อยแสดงค่าสถิติของ M.D และ IR ปรับค่าเป็นจำนวนเต็มจากรอบที่ 3 ชั้นทามติตามเทคนิคเดลฟาย ซึ่งสามารถนำไปตรวจสอบรูปแบบที่ยังเป็นเชิงวิสัยทัศน์อยู่ จึงต้องตรวจสอบเพื่อความเป็นรูปแบบสมบูรณ์ นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ตามแนวคิดประยุกต์จาก Young, Cassidy และ Cassidy (2014) ตามแนวคิดของมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย สเตท (Pennsylvania State University: Penn State) ดังทั้งหมดจะแสดงในตาราง 4.4 ดังนี้

ตาราง 4.4 การสรุปจำนวนบัณฑิตย่อยของ 6 บัณฑิตพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สแปปรับค่าเป็นจำนวนเต็มตามแนวคิด Young, Cassidy and Cassidy (2014)

บัณฑิตที่สามารถพัฒนาเป็นรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์และนำไปตรวจสอบรูปแบบด้วยเชิงปริมาณ	ค่าสถิติมัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ IR ≤ 1.00	ความเป็นไปได้ของข้อมูล					ความสอดคล้องของข้อมูล	
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
1. บัณฑิตเอกลักษณ์ท้องถิ่น									
1.1 วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น และมีตำนานหรือประวัติศาสตร์ความเป็นมา	5.00	1.00	√					√	
1.2 การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิต หรือเป็นส่วนประกอบ	5.00	1.00	√					√	
1.3 สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้วัฒนธรรมและการใช้	4.50	1.00	√					√	
1.4 ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับเวชกรรมและการแพทย์ทางเลือก	5.00	1.00	√					√	
1.5 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.25	1.00	√					√	

ตาราง 4.4 การสรุปจำนวนปัจจัยย่อยของ 6 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาปรับ
ค่าเป็นจำนวนเต็มตามแนวคิด Young, Cassidy and Cassidy (2014) (ต่อ)

ปัจจัยที่สามารถพัฒนาเป็น รูปแบบเชิงวิสัยทัศน์และนำไป ตรวจสอบรูปแบบด้วยเชิงปริมาณ	ค่าสถิติ มัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00	ความเป็นไปได้ของข้อมูล					ความ สอดคล้อง ของข้อมูล	
			มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง
2. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย									
2.1 เข้ากับความหลากหลายของ ความต้องการ จากหลากหลาย วัฒนธรรมและชาติ ตลอดจน วัฒนธรรมท้องถิ่นได้เหมาะสม	5.00	1.00	√					√	
2.2 วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้	5.00	1.00	√					√	
2.3 ปลอดภัยจากความเสี่ยง ซึ่งได้ จากการสาธิต และทดลองใช้ พร้อมคำแนะนำจากผู้ขาย	4.00	1.00		√				√	
2.4 ประโยชน์ใช้สอยนำไปต่อยอด ธุรกิจ สร้างผลกำไรได้	4.00	1.00		√				√	
2.5 ใช้งบประมาณที่สะดวก พกพาง่าย เก็บรักษาได้นาน ไม่ยุ่งยากกับหลายอุณหภูมิอากาศ	4.25	1.00		√				√	
2.6 เชื้อถือได้ในคุณภาพ	4.00	-					√		√
3. ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้									
3.1 ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว ใช้และแนะนำ	4.00	1.00		√				√	
3.2 เห็นการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต ว่ามา จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้	4.00	1.00		√				√	
3.3 โกดท์วีร์แนะนำ	5.00	1.00	√					√	
3.4 ร้านสปาหรือร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ	4.50	1.00	√					√	
3.5 ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรอง จากทางจังหวัด อาทิ เครื่องหมาย รับรองหรือศูนย์ตลาดนัดจังหวัด	5.00	1.00	√					√	

ตาราง 4.4 การสรุปจำนวนปัจจัยย่อยของ 6 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาปรับ
ค่าเป็นจำนวนเต็มตามแนวคิด Young, Cassidy and Cassidy (2014) (ต่อ)

ปัจจัยที่สามารถพัฒนาเป็น รูปแบบเชิงวิสัยทัศน์และนำไป ตรวจสอบรูปแบบด้วยเชิงปริมาณ	ค่าสถิติ มัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00	ความเป็นไปได้ของข้อมูล					ความ สอดคล้อง ของข้อมูล	
			มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง
3.6 อธิบายข้อมูลชัดเจน ซึ่งประโยชน์ และไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง	4.00	1.00		√				√	
4. ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก									
4.1 ี่มีความเป็นเอกลักษณ์ของ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประวัติ ศาสตร์ความเป็นมา	5.00	1.00	√					√	
4.2 การเห็นทางรีวิวนินเตอร์เน็ต และหรือรายการวิทยุโทรทัศน์	4.00	1.00			√				√
4.3 มีการสร้างแบรนด์และมั่นใจจาก การรับประกัน ด้วยเครื่องหมาย ภาครัฐและหรือจังหวัด	5.00	1.00	√					√	
4.4 ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว	5.00	1.00	√					√	
4.5 นำไปเก็บสะสม	4.00	1.00			√				√
4.6 นำไปขายต่อ	4.00	1.00			√				√
5. ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ									
5.1 เชื่อได้ในคุณภาพสินค้าจากการ ใช้เอง	5.00	1.00	√					√	
5.2 ได้รับคำยืนยันในคุณภาพสินค้า จากการใช้แล้วของญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว	5.00	1.00	√					√	
5.3 จากการรีวิวนินเตอร์เน็ต จึงมา ซื้อซ้ำ	4.50	-			√				√
5.4 ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว ฝากมาซื้อ	4.50	1.00		√				√	
5.5 ซื้อซ้ำเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจแล้ว ได้ผลกำไร	4.00	1.00		√				√	

ตาราง 4.4 การสรุปจำนวนปัจจัยย่อยของ 6 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาปรับ
ค่าเป็นจำนวนเต็มตามแนวคิด Young, Cassidy and Cassidy (2014) (ต่อ)

ปัจจัยที่สามารถพัฒนาเป็น รูปแบบเชิงวิสัยทัศน์และนำไป ตรวจสอบรูปแบบด้วยเชิงปริมาณ	ค่าสถิติ มัธยฐาน M.D. ≥ 3.21	ค่าพิสัย ระหว่าง ควอไทล์ IR ≤ 1.00	ความเป็นไปได้ของข้อมูล					ความ สอดคล้อง ของข้อมูล	
			มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง
6. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย									
6.1 อธิบายดี มีความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ	5.00	1.00	√					√	
6.2 บริการรวดเร็ว สนองความ ต้องการลูกค้า	5.00	1.00	√					√	
6.3 ให้บริการเป็นรายบุคคล	5.00	1.00	√					√	
6.4 ให้ความช่วยเหลือบริการอื่น ที่เกี่ยวข้อง	5.00	1.00	√					√	
6.5 อธิบายข้อมูลชัดเจน ชี้ประโยชน์ ตลอดจนไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง	4.50	1.00		√				√	
6.6 สื่อสารทางภาษาให้เกิดความ เข้าใจและประทับใจ	5.00	1.00	√					√	

4.5 การตรวจสอบรูปแบบและผลการตรวจสอบรูปแบบด้วยค่าดัชนีความ สอดคล้อง

ในการวิจัยเชิงปริมาณตามขั้นตอนของการวิจัยต้องนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence--IOC) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ในการพิจารณาแบบสอบถามและโครงสร้างปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วยปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 6 ปัจจัย ในแบบสอบถามที่ได้จากเทคนิคเดลฟายในรอบที่ 3 ซึ่งถือว่าเป็นฉันทามติ ดังปรากฏผลของรายละเอียดการทดสอบ ปรากฏในภาคผนวก ค

โดยข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ปรับปรุงทั้งโครงสร้างแบบสอบถามและข้อความของปัจจัยย่อยทั้ง 6 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาหลังให้ค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วเพื่อให้แบบสอบถามนี้มีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ให้เรียงโครงสร้างใหม่โดย

- 1.1 ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น
- 1.2 ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย
- 1.3 ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก
- 1.4 ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ
- 1.5 ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้
- 1.6 ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย

2. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายมีการเสนอแนะให้
ปรับการเรียงลำดับใหม่ โดย

- 2.1 อธิบายดี มีความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ
- 2.2 การอธิบายข้อมูลชัดเจนที่อยู่อันดับ 5 ให้มาอยู่อันดับ 2 โดยเนื้อความเดิม

2.3 การบริการรวดเร็ว สนองความต้องการลูกค้า ควรเป็นการบริการรวดเร็ว เต็มใจ
ช่วยเหลือที่ให้บริการอื่นๆ ด้วย และควรยกตัวอย่าง เช่น ถ้ามถึงเส้นทางหรือแหล่งท่องเที่ยวโดย
นำอันดับ 4 มาผนวกรวมกัน

2.4 ส่วนอันดับ 2 ที่มีเรื่องความสนใจความต้องการลูกค้า ให้นำไปรวมกับการ
ให้บริการเป็นรายบุคคล และรู้ความต้องการผู้ซื้อ จะเข้าใจได้ง่ายกว่า

- 2.5 อันดับ 5 ให้คงไว้เลย

3. ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่นในอันดับ 2 การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิต
หรือ เป็นส่วนประกอบสินค้า กับการสร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้ นั้น ควรยกตัวอย่างให้เห็นเพื่อให้
ผู้ตอบเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นและจะได้ข้อมูลที่ตรงความเป็นจริงด้วย

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกหมู่ เพื่อการตรวจสอบรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ โดยการ
วิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศและส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

4.6.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏในตาราง 4.5

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	305	100
ชาย	102	33.4
หญิง	203	66.6
2. สัญชาติ	305	100
ไทย	183	60.0
ต่างชาติ	122	40.0
3. อายุ	305	100
ต่ำกว่า 20 ปี	19	6.2
20-35 ปี	53	17.4
36-50 ปี	133	43.6
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	100	32.8
4. ระดับการศึกษา	305	100
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	27.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	173	56.7
สูงกว่าปริญญาตรี	47	15.4
5. อาชีพ	305	100
นักเรียน/นักศึกษา	29	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	100	32.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	124	40.7
ธุรกิจสปาหรือผลิตภัณฑ์สปา	23	7.5

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	305	100
ต่ำกว่า 1,000 US Dollar (30,000 บาท)	162	53.1
1,001-2,000 US Dollar (30,030-60,000 บาท)	79	25.9
2,001-2,500 US Dollar (60,030-75,000 บาท)	33	10.8
2,501 US Dollar ขึ้นไป (75,000 บาท ขึ้นไป)	31	10.2
7. ท่านเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	305	100
ครั้งแรก	101	33.1
2-3 ครั้ง	78	25.6
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	126	41.3
8. วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	305	100
ท่องเที่ยว/นันทนาการ	155	50.8
ทำธุรกิจ	45	14.8
สัมมนา	58	19.0
การศึกษา	12	3.9
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	35	11.5
9. ผู้ร่วมเดินทาง	305	100
มาคนเดียว	59	19.3
มาเป็นคู่	46	15.1
มากับกลุ่มเพื่อน	49	16.1
มากับครอบครัว	69	22.6
มากับบริษัททัวร์	82	26.9
10. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ท่านมาเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	305	100
บริษัททัวร์	96	31.5
โรงแรม	41	13.4

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	82	26.9
คู่มือท่องเที่ยว	23	7.5
เว็บไซต์/รีวิวบนอินเทอร์เน็ต	63	20.7

จากตาราง 4.5 สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 มีสัญชาติไทยเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 183 คน ขณะที่เป็นคนต่างชาตินั้น จำนวน 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 วัตถุประสงค์ที่มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนตากอากาศ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ผู้ร่วมเดินทางส่วนมากมากับบริษัททัวร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือมากับครอบครัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มาคนเดียวแล้วมีความใกล้เคียงกัน คือ มีส่วนต่างกันไม่มาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ บริษัททัวร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เมื่อเปรียบเทียบความใกล้เคียงกันพิจารณาจากส่วนต่างห่างกันไม่มาก คือ ครอบครัว ญาติ เพื่อนนั้นมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

4.6.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลทางสถิติของปัจจัยพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่าค่าสถิติมีรายละเอียดตั้งแต่ตาราง 4.6 – 4.7 ดังต่อไปนี้

4.6.2.1 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา พิจารณาการเรียงลำดับตามให้ความสำคัญปัจจัยต่างๆ

ตาราง 4.6 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยจุดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยจุด พฤติกรรม กรรมการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เอกลักษณ์ท้องถิ่น	206 (67.5%)	46 (15.1%)	43 (14.1%)	6 (2%)	4 (1.3%)	4.4557	0.89893	มากที่สุด
2. ประโยชน์ใช้สอย	239 (77.4%)	17 (5.6%)	38 (12.5%)	9 (3%)	2 (0.7%)	4.5803	0.86656	มากที่สุด
3. เป็นของที่ระลึก	199 (65.2%)	62 (20.3%)	33 (10.8%)	8 (2.6%)	3 (1%)	4.4623	0.86187	มากที่สุด
4. การมาซื้อซ้ำ	79 (25.9%)	102 (33.4%)	113 (37%)	5 (1.6%)	6 (2%)	3.7967	0.91299	มาก
5. ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้	209 (68.5%)	64 (21%)	10 (3.3%)	15 (4.9%)	7 (2.3%)	4.4852	0.94274	มากที่สุด
6. การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย	243 (79.7%)	32 (10.5%)	20 (6.6%)	8 (2.6%)	20 (0.7%)	4.6590	0.77063	มากที่สุด
รวม						4.406533	0.87562	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 ในภาพรวมของการพิจารณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยจุดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ 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) ชื่อเพราะเอกลักษณ์ท้องถิ่น \bar{x} เท่ากับ 4.4557 และอันดับท้ายสุด (6) กลับเป็นการมาซื้อซ้ำ \bar{x} เท่ากับ 3.7967

ตาราง 4.7 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง
ปัจจัยจูงใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น

ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. วัสดุที่ผลิตจาก วัตถุดิบธรรมชาติ ในท้องถิ่น และมี ตำนานหรือ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา	266 (87.2%)	24 (7.9%)	11 (3.6%)	4 (1.3%)	0	4.8098	0.55301	มากที่สุด
2. การนำวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ ท้องถิ่นมาผลิต หรือเป็นส่วน ประกอบสินค้า เช่น ผักตบชวา มะระขี้นก เป็นต้น	250 (82%)	36 (11.8%)	14 (4.6%)	5 (1.6%)	0	4.7410	0.61915	มากที่สุด
3. สร้างการมีส่วนร่วม ให้รับรู้วัฒนธรรมและ การใช้ เช่น ร่วมผลิต อาทิ สานตะกร้า เป็นต้น	227 (74.4%)	52 (17%)	21 (6.9%)	5 (1.6%)	0	4.6426	0.68356	มากที่สุด
4. ผสมผสานเอกลักษณ์ ท้องถิ่นกับวิศวกรรม และการแพทย์ ทางเลือกได้	225 (73.8%)	58 (19%)	16 (5.2%)	6 (2%)	0	4.6459	0.67316	มากที่สุด
5. แสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	162 (53.1%)	106 (34.8%)	28 (9.2%)	9 (3%)	0	4.3803	0.77350	มาก
รวม						4.64392	0.660476	มากที่สุด

จากตาราง 4.7 ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริษัทปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่นในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ ดังนี้ (1) วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น และมีตำนานหรือ

ประวัติศาสตร์ความเป็นมา \bar{x} เท่ากับ 4.8098 (2) การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิตหรือเป็นส่วนประกอบสินค้า เช่น ผักตบชวา มะระขี้นก เป็นต้น \bar{x} เท่ากับ 4.7410 (3) ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับเวชกรรมและการแพทย์ทางเลือกได้ \bar{x} เท่ากับ 4.6459 (4) สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้วัฒนธรรมและการใช้ เช่น ร่วมผลิต อาทิ สานตะกร้า เป็นต้น \bar{x} เท่ากับ 4.6426 และอันดับสุดท้าย (5) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม \bar{x} เท่ากับ 4.3803 ที่อยู่ในระดับมากเพียงปัจจัยเดียว

ตาราง 4.8 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยจูงใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยประโยชน์ใช้สอย

ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เข้ากับความหลากหลายของความต้องการจากหลากหลายวัฒนธรรมและชาติ ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เหมาะสม	194 (63.6%)	91 (29.8%)	16 (5.2%)	4 (1.3%)	0	4.5574	0.03762	มากที่สุด
2. วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้	187 (61.3%)	72 (23.6%)	36 (11.8%)	10 (3.3%)	0	4.4295	0.04722	มากที่สุด
3. ปลอดภัยจากความเสี่ยง ซึ่งได้จากการสาดิต และทดลองใช้พร้อมคำแนะนำจากผู้ขาย	139 (45.6%)	111 (36.4%)	50 (16.4%)	5 (1.6%)	0	4.2590	0.04509	มาก
4. ประโยชน์ใช้สอยนำไปต่อยอดธุรกิจ	76 (24.9%)	63 (20.7%)	124 (40.7%)	25 (8.2%)	17 (5.6%)	3.5115	0.06404	มาก
5. หีบห่อบรรจุภัณฑ์สะดวก พกพาง่าย เก็บรักษาได้นาน ไม่ยุ่งยากกับหลายอุณหภูมิอากาศ	197 (64.6%)	48 (15.7%)	33 (10.8%)	13 (4.3%)	14 (4.6%)	4.3148	0.06383	มาก
รวม						4.2144	4.2144	มาก

จากตาราง 4.8 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยประโยชน์ใช้สอยในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ เรียงลำดับได้ ดังนี้ (1) หีบห่อบรรจุภัณฑ์สะดวก พกพาง่าย เก็บรักษาได้นาน ไม่ยุ่งยากกับหลายคุณสมบัติอากาศ \bar{x} เท่ากับ 4.3148 (2) ปลอดภัยจากความเสี่ยง ซึ่งได้จากการสาธิตและทดลองใช้พร้อมคำแนะนำจากผู้ขาย \bar{x} เท่ากับ 4.2590 (3) นำไปต่อยอดธุรกิจ สร้างผลกำไร \bar{x} เท่ากับ 3.5115 ส่วนที่อยู่ในระดับมากที่สุดมีเพียง 2 อันดับ คือ (1) เข้ากับความหลากหลายของความต้องการจากหลากหลายวัฒนธรรมและชาติ ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เหมาะสม \bar{x} เท่ากับ 4.5574 และ (2) วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้ \bar{x} เท่ากับ 4.4295

ตาราง 4.9 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก

ปัจจัย เป็นของ ที่ระลึก	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีความเป็น เอกลักษณ์ของ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประวัติศาสตร์ ความเป็นมา	252 (82.6%)	21 (6.9%)	19 (6.2%)	7 (2.3%)	6 (2%)	4.6590	0.85174	มากที่สุด
2. การเห็นทางรีวิวน อินเทอร์เน็ตและหรือ รายการวิทยุโทรทัศน์	36 (11.8%)	62 (20.3%)	201 (65.9%)	6 (2%)	0	3.4197	0.72157	ปาน กลาง
3. มีการสร้างแบรนด์ และมั่นใจจากการ รับประกัน ด้วย เครื่องหมายภาครัฐ และหรือจังหวัด	261 (85.6%)	34 (11.1%)	7 (2.3%)	3 (1%)	0	4.8131	0.50766	มากที่สุด
4. ฝากญาติ เพื่อน และ ครอบครัว	194 (63.6%)	83 (27.2%)	24 (7.9%)	4 (1.3%)	0	4.5311	0.69763	มากที่สุด
5. นำไปเก็บสะสม	19 (6.2%)	39 (12.8%)	53 (17.4%)	162 (53.1%)	32 (10.5%)	2.5115	1.04537	ปาน กลาง
รวม						3.987	0.7648	มากที่สุด

จากตาราง 4.9 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ ดังนี้ (1) การสร้างแบรนด์และมั่นใจจากการรับประกัน ด้วยเครื่องหมายภาครัฐและหรือจังหวัด \bar{x} เท่ากับ 4.8131 (2) ความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ความเป็นมา \bar{x} เท่ากับ 4.6590 (3) ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว \bar{x} เท่ากับ 4.5311 ส่วนที่อยู่ในระดับปานกลางมี 2 อันดับ คือ (1) การเห็นทางวีวบนอินเทอร์เน็ตและหรือรายการวิทยุโทรทัศน์ \bar{x} เท่ากับ 3.4197 และ (2) นำไปเก็บสะสม \bar{x} เท่ากับ 2.5115

ตาราง 4.10 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยการมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เชื้อได้ในคุณภาพสินค้าจากการใช้เอง	258 (84.6%)	39 (12.8%)	5 (1.6%)	3 (1%)	0	4.8098	0.49660	มากที่สุด
2. ได้รับคำยืนยันในคุณภาพสินค้าจากการใช้แล้วของญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว	226 (74.1%)	65 (21.3%)	10 (3.3%)	4 (1.3%)	0	4.6820	0.60195	มากที่สุด
3. จากการวีวบนอินเทอร์เน็ต จึงมาซื้อซ้ำ	31 (10.2%)	72 (23.6%)	184 (60.3%)	18 (5.9%)	0	3.3803	0.74754	ปานกลาง
4. ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวฝากมาซื้อ	55 (18%)	85 (27.9%)	136 (44.6%)	29 (9.5%)	0	3.5443	0.89526	มาก
5. ซื้อซ้ำเพื่อนำไปต่อ ยอดธุรกิจแล้วได้ผลกำไร	57 (18.7%)	48 (15.7%)	153 (50.2%)	31 (10.2%)	16 (5.2%)	3.3246	1.05579	ปานกลาง
รวม						3.948	0.7594	มาก

จากตาราง 4.10 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง ต่อปัจจัยการมาซื้อซ้ำ ดังนี้ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) เชื้อได้ในคุณภาพสินค้าจากการใช้เอง \bar{x} เท่ากับ 4.8098 (2) ได้รับคำยืนยันในคุณภาพสินค้าจากการใช้แล้วของญาติ เพื่อน และคนใน

ครอบครัว \bar{x} เท่ากับ 4.6820 ส่วนในระดับปานกลาง ได้แก่ (1) การรีวิวบนอินเทอร์เน็ต \bar{x} เท่ากับ 3.3803 และ (2) นำไปต่อยอดธุรกิจแล้วได้ผลกำไร \bar{x} เท่ากับ 3.3246 สุกท้ายในระดับมาก ได้แก่ (1) ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวฝากมาซื้อ \bar{x} เท่ากับ 3.5443

ตาราง 4.11 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้

ปัจจัยข้อมูลจากแหล่ง เชื่อถือได้	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ญาติ เพื่อน และคน ในครอบครัวใช้และ แนะนำ	141 (46.2%)	64 (21%)	72 (23.6%)	2 (9.2%)	0	4.0426	1.03308	มาก
2. เห็นการรีวิวบน อินเทอร์เน็ตว่ามา จากแหล่งที่เชื่อถือได้	46 (15.1%)	49 (16.1%)	210 (68.9)	0	0	3.4623	0.74299	มาก
3. โกดัทวิร์แนะนำ	49 (16.1%)	84 (27.5%)	172 (56.4%)	0	0	3.5967	0.75087	มาก
4. ร้านสปาหรือร้าน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สปาแนะนำ	180 (59%)	69 (22.6%)	50 (16.4%)	6 (2%)	0	4.3869	0.82786	มาก ที่สุด
5. ร้านค้าที่จำหน่ายมี การรับรองจากทาง จังหวัด อาทิ เครื่องหมายรับรอง หรือศูนย์ตลาดนัด จังหวัด	203 (66.6%)	63 (20.7%)	35 (11.5%)	4 (1.3%)	0	4.5246	0.74795	มาก ที่สุด
รวม						4.003	0.82055	มาก

จากตาราง 4.11 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ ในระดับมากและมากที่สุด ดังนี้ ในระดับมาก ได้แก่ (1) ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวใช้และแนะนำ \bar{x} เท่ากับ 4.0426 (2) โกดัทวิร์แนะนำ \bar{x} เท่ากับ 3.5967 3) การรีวิวบนอินเทอร์เน็ต \bar{x} เท่ากับ 3.4623 ส่วนในระดับมากที่สุด ได้แก่ (1) ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรองจากทางจังหวัด อาทิ เครื่องหมายรับรองหรือศูนย์ตลาดนัดจังหวัด \bar{x} เท่ากับ 4.5246 และ (2) ร้านสปาหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ \bar{x} เท่ากับ 4.3869

ตาราง 4.12 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง
ปัจจัยจูงใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของ
ผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย

ปัจจัยการมี มนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ประกอบการหรือ พนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. อธิบายได้ดี มีความ สุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ	238 (78%)	48 (15.7%)	12 (3.9%)	7 (2.3%)	0	4.6951	0.65555	มากที่สุด
2. อธิบายข้อมูลชัดเจน ที่ประโยชน์ตลอดจน ไม่ปิดบังเรื่องความ เสี่ยง	178 (58.4%)	98 (32.1%)	18 (5.9%)	8 (2.6%)	3 (1%)	4.4426	0.80141	มาก
3. บริการรวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือ ให้บริการอื่นๆ ด้วย เช่น สอบถาม เส้นทางหรือแหล่ง ท่องเที่ยวอื่น	175 (57.4%)	108 (35.4%)	18 (5.9%)	4 (1.3%)	0	4.4885	0.66937	มากที่สุด
4. ให้บริการเป็น รายบุคคล และรู้ ความต้องการผู้ซื้อ	227 (74.4%)	49 (16.1%)	25 (8.2%)	4 (1.3%)	0	4.6361	0.68969	มากที่สุด
5. สื่อสารทางภาษาให้ เกิดความเข้าใจและ ประทับใจ	244 (80%)	39 (12.8%)	18 (5.9%)	4 (1.3%)	0	4.7148	0.63397	มากที่สุด
รวม						4.595	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 4.12 ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับมากที่สุด ดังนี้ (1) สื่อสาร
ทางภาษาให้เกิดความเข้าใจและประทับใจ \bar{x} เท่ากับ 4.7148 (2) อธิบายได้ดี สุภาพ เป็นมิตร
พร้อมให้บริการ \bar{x} เท่ากับ 4.6951 (3) ให้บริการเป็นรายบุคคล และรู้ความต้องการผู้ซื้อ \bar{x} เท่ากับ
4.6361 (4) บริการรวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือให้บริการอื่นๆ \bar{x} เท่ากับ 4.4885 ส่วนระดับมากที่สุดมี
เพียง (1) อธิบายข้อมูลชัดเจน ไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง \bar{x} เท่ากับ 4.4426

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7.1 การตั้งสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรสำคัญ คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยงูใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.2 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.3 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.7 การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.8 วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.9 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1.10 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

2. ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 2.1 ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 2.2 ปัจจัยประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 2.3 ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 2.4 ปัจจัยการมาซื้อซ้ำมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 2.5 ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
- 2.6 ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบขั้นเชิง				
	ผลรวมกำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ	60341.101	28	2155.039	32.382	0.000
เพศ	33166.188	1	33166.188	498.362	0.000
สัญชาติ	19404.015	1	19404.015	291.569	0.000
อายุ	3973.096	3	1324.365	19.900	0.000
ระดับการศึกษา	1083.031	2	541.516	8.137	0.000
อาชีพ	376.190	4	94.048	1.413	0.230
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	394.280	3	131.427	1.975	0.118
ท่านเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	86.518	2	43.259	0.650	0.523
วัตถุประสงค์ที่มา	370.804	4	92.701	1.393	0.237
ผู้ร่วมเดินทาง	870.918	4	217.729	3.272	0.012

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบขั้นเชิง				
	ผลรวมกำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ท่านมาเที่ยว	616.061	4	154.015	2.314	0.058
การผันแปรที่อธิบายได้	60341.101	28	2155.039	32.382	0.000
การผันแปรที่เหลือ	18367.896	276	66.550	0	0
การผันแปรทั้งหมด	78708.997	304	258.911	0	0
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01					

จากตาราง 4.13 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ ผู้ร่วมเดินทาง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระและตัวแปรกลุ่มย่อย		จำนวนตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
เพศ				0.649		0.621
1	ชาย	102	168.1078		167.4657	
2	หญิง	203	146.0049		146.3276	
สัญชาติ				0.504		0.449
1	ชาวไทย	183	160.0055		159.2838	
2	ชาวต่างชาติ	122	143.4836		144.5662	
อายุ				0.225		0.206
1	ต่ำกว่า 20 ปี	19	161.2632		154.8228	
2	20-35 ปี	53	159.0377		159.0762	
3	36-50 ปี	133	150.5789		153.8905	

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย		จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
4	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	100	152.6600		149.4589	
ระดับการศึกษา				0.125		0.087
1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	156.5882		155.6516	
2	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	173	151.9827		152.4923	
3	สูงกว่าปริญญาตรี	47	152.8298		152.6478	
อาชีพ				0.176		0.050
1	นักเรียน/นักศึกษา	29	158.1379		152.3707	
2	พนักงานบริษัทเอกชน	104	152.0192		152.6170	
3	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	155.9655		154.7662	
4	ธุรกิจส่วนตัว	120	151.5583		153.7230	
5	ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์สปา	23	160.0000		154.7870	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				0.384		0.086
1	ต่ำกว่า 1,000 US Dollar (30,000 บาท)	162	159.0617		154.2251	
2	1,001 - 2,000 US Dollar (30,030 - 60,000 บาท)	79	148.5190		151.5543	
3	2,001 - 2,500 US Dollar (60,030 - 75,000 บาท)	33	143.8788		152.9640	
4	2,501 US Dollar ขึ้นไป (75,030 บาท ขึ้นไป)	31	146.3548		154.2236	
ท่านเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา				0.257		0.039
1	ครั้งแรก	101	147.2970		152.6393	
2	2-3 ครั้ง	78	154.8205		154.2942	
3	มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป	126	154.8205		153.4483	
วัตถุประสงค์ที่มา				0.143		0.120
1	ท่องเที่ยว/นันทนาการ	155	152.3032		154.8480	
2	ทำธุรกิจ	45	156.3111		151.9294	
3	สัมมนา	58	156.3276		150.2545	

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรกลุ่มย่อย		จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
			ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
4	การศึกษา	12	147.3333		151.1732	
5	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	35	151.7143		154.8255	
ผู้ร่วมเดินทาง				0.447		0.237
1	มาคนเดียว	59	157.4068		155.9745	
2	มาเป็นคู่	46	156.6739		155.9111	
3	มากับกลุ่มเพื่อน	49	158.0408		155.7042	
4	มากับครอบครัว	69	158.5217		155.3120	
5	มากับบริษัททัวร์	82	141.5854		147.1410	
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ท่านมาเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา				0.301		0.139
1	บริษัททัวร์	96	148.1354		156.5098	
2	โรงแรม	41	161.6341		152.8558	
3	ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	82	157.3293		150.8734	
4	คู่มือท่องเที่ยว	23	149.3913		152.5904	
5	เว็บไซต์/ รีวิวบนอินเทอร์เน็ต	63	152.3968		152.5837	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (R^2)					0.767	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)					0.876	

จากตาราง 4.14 พบว่า ค่าตัวแปรอิสระที่ทดสอบทั้งหมดแยกตามการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังนี้

1. เพศ จากการศึกษพบว่า เพศชาย (adj. \bar{x} = 167.4657) มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา สูงกว่า เพศหญิง (adj. \bar{x} = 146.3276)
2. สัญชาติ จากการศึกษพบว่า สัญชาติไทย (adj. \bar{x} = 159.2838) มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา สูงกว่า ต่างชาติ (adj. \bar{x} = 144.5662)
3. อายุ จากการศึกษพบว่า อายุระหว่าง 20 - 35 ปี มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา สูงที่สุด (adj. \bar{x} = 159.0762)

4. ระดับการศึกษา จากการศึกษพบว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{x} = 155.6516)

5. อาชีพ จากการศึกษพบว่า อาชีพธุรกิจสปาหรือผลิตภัณฑ์สปา มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{x} = 154.7870)

6. รายได้ จากการศึกษพบว่า รายได้ต่ำกว่า 1,000 US Dollar (30,000 บาท) มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{x} = 154.2251)

7. การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มา 2 - 3 ครั้ง มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{x} = 154.2942)

8. วัตถุประสงค์ที่มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเพื่อท่องเที่ยวหรือนันทนาการ มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{x} = 154.8480)

9. ผู้ร่วมเดินทางมาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาจากคนเดียว มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{x} = 155.9745)

10. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัททัวร์ มีทัศนคติต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา มากที่สุด (adj. \bar{x} = 156.5098)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา พบว่า ตัวแปรเพศมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.621) รองลงมาคือ ตัวแปรสัญชาติ (Beta = 0.449) ถัดรองลงไปตามลำดับคือ ตัวแปรผู้ร่วมเดินทาง (Beta = 0.237) ตัวแปรอายุ (Beta = 0.206) ตัวแปรแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Beta = 0.139) ตัวแปรวัตถุประสงค์ที่มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Beta = 0.120) ตัวแปรระดับการศึกษา (Beta = 0.087) ตัวแปรรายได้ (Beta = 0.086) ตัวแปรอาชีพ (Beta = 0.050) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ตัวแปรการเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Beta = 0.039)

ดังนั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 4.15 ต่อไปนี้

ตาราง 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</p> <p>การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p> <p>วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p> <p>ผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ</p> <p>แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p> <p>มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา</p>	
สมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
- เพศ มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สัญชาติ มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- อายุ มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1(ต่อ)

สมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
- แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
- อาชีพ มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์การผันแปรของทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ตามปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา

1. ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยจูงใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 6 ประการ ดังนี้

- 1.1 ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น
- 1.2 ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย
- 1.3 ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก
- 1.4 ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ

1.5 ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้

1.6 ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย

จากปัจจัยหลักทั้ง 6 ประการดังกล่าว แสดงให้เห็นผลการทดสอบสมมติฐาน
ตั้งที่ปรากฏในตาราง 4.16 ซึ่งแสดงเป็นภาพรวมทั้งหมด ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ตัวแบบการวิเคราะห์แบบเชิงชั้น				
	ผลรวม กำลังสอง	DF	ค่าเฉลี่ย ผลรวม กำลังสอง	F	ระดับ นัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ (รวม)	70029.904	24	2917.913	94.136**	0.000
1. เอกลักษณะท้องถิ่น	1067.648	4	1067.648	8.611**	0.000
2. ประโยชน์ใช้สอย	1465.854	4	366.464	11.823**	0.000
3. ชื่อเป็นที่ระลึก	951.316	4	237.829	7.673**	0.000
4. การมาซื้อซ้ำ	29606.651	4	7401.663	238.788**	0.000
5. ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้	33190.497	4	8297.624	267.693**	0.000
6. การมีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ประกอบการ หรือพนักงาน ขาย	3747.938	4	936.985	30.228**	0.000
การผันแปรที่อธิบายได้	70029.904	24	2917.913	94.136**	0.000
การผันแปรที่เหลือ	8679.093	280	30.997		
การผันแปรทั้งหมด	8679.093	304	258.911		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.16 พบว่า ค่าตัวแปรอิสระที่ทดสอบคือ ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์สปา ตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อทัศนคติปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
สปา และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ยังไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
1. ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น			0.116		0.063
	น้อยที่สุด	4	163.5000	153.0711	
	น้อย	6	144.6667	149.1439	
	ปานกลาง	43	153.6512	151.5635	
	มาก	46	155.2826	153.3021	
	มากที่สุด	206	152.9806	153.9307	
2. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย			0.099		0.101
	น้อยที่สุด	2	150.0000	149.8780	
	น้อย	9	162.1111	150.0235	
	ปานกลาง	38	152.2632	149.6187	
	มาก	17	152.5294	154.0180	
	มากที่สุด	239	153.3389	154.1097	
3. ปัจจัยชื่อเสียงของที่ระลึก			0.131		0.108
	น้อยที่สุด	3	157.6667	149.6000	
	น้อย	8	158.8750	150.1782	
	ปานกลาง	33	148.1515	149.0296	
	มาก	62	152.7742	153.3544	
	มากที่สุด	199	154.1759	154.3207	
4. ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ			0.612		0.279
	น้อยที่สุด	6	163.5000	155.9252	
	น้อย	5	137.2000	150.9448	
	ปานกลาง	113	144.3186	149.6563	
	มาก	102	166.4118	159.5956	
	มากที่สุด	79	149.8354	150.7065	

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าที่ยังไม่ได้ปรับ		ค่าที่ปรับแล้ว	
		ค่าเฉลี่ย	Eta	ค่าเฉลี่ย	Beta
5. ปัจจัยข้อมูลจากแหล่ง ที่เชื่อถือได้			0.854		0.559
	น้อยที่สุด	7	166.7143	167.5435	
	น้อย	15	166.8667	161.5762	
	ปานกลาง	10	108.0000	126.6076	
	มาก	64	134.1719	140.1536	
	มากที่สุด	209	160.0431	157.6730	
6. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการ หรือ พนักงานขาย			0.762		0.318
	น้อยที่สุด	2	140.0000	157.4582	
	น้อย	8	151.0000	153.9529	
	ปานกลาง	20	120.9000	138.4407	
	มาก	32	131.0313	145.1085	
	มากที่สุด	243	159.2058	155.6674	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (R ²)				0.890	
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)				0.943	

จากตาราง 4.16 และ 4.17 ทั้งหมดสามารถอธิบายเพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
ได้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านปัจจัย
เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 (adj. \bar{x} = 153.93)

2. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านปัจจัยประโยชน์
ใช้สอยที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา
ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 (adj. \bar{x} = 154.10)

3. ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านปัจจัยชื่อเป็น
ของที่ระลึกที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา
ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 (adj. \bar{x} = 154.32)

4. ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านปัจจัยการมาซื้อซ้ำที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 (adj. \bar{x} = 150.70)

5. ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 (adj. \bar{x} = 157.67)

6. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 (adj. \bar{x} = 155.66)

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 พบว่า ตัวแปรปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Beta = 0.559) รองลงมาคือ ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย (Beta = 0.318) รองลงมาอีกคือ ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ (Beta = 0.279) ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึกกับปัจจัยประโยชน์ใช้สอยมีความใกล้เคียงกันตรงส่วนต่างของ Beta ที่ไม่ห่างกันมากนัก คือปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก (Beta = 0.108) และปัจจัยประโยชน์ใช้สอย (Beta = 0.101) และน้อยที่สุดคือปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น (Beta = 0.063)

ดังนั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 4.18 ต่อไปนี้

ตาราง 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สปา ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น 2) ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย 3) ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก 4) ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ 5) ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และ 6) ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	
สมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
- ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากที่แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทั้งปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อนำไปสู่การอภิปรายผลและ ข้อเสนอแนะในบทต่อไปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

- ผลการทดสอบที่เป็นไปตามสมมติฐานมีดังนี้ (1) เพศ (2) สัญชาติ (3) อายุ (4) ระดับการศึกษา (5) แหล่งข้อมูลที่ทำให้มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (6) ผู้ร่วมเดินทางมาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่ง ผลิตภรณ์สพาของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภรณ์ส พาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

- ผลการทดสอบที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานมีดังนี้ (1) อาชีพ (2) รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (3) การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (4) วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนไม่มีผลต่อทัศนคติด้านปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่ง ผลิตภรณ์สพาของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภรณ์ส พาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

2. ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งนั้น พบว่า ผลการทดสอบของปัจจัยจูงใจพฤติกรรม การตัดสินใจซึ่งผลิตภรณ์สพา ทั้ง 6 ปัจจัยนั้น ได้แก่ (1) ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น (2) ปัจจัย ประโยชน์ใช้สอย (3) ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก (4) ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ (5) ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่ เชื่อถือได้ และ (6) ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายเป็นไปตาม สมมติฐานทั้งหมด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเพื่อสร้างรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาชั้นนำระดับนานาชาติ Thailand 4.0 จากวัตถุประสงค์การศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมด้วยการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อหารูปแบบวิสัยทัศน์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 21 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในรอบที่ 1 และจากการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 และ 3 เป็นการยืนยันคำตอบ เป็นระเบียบวิธีวิจัยแรก คือเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยอนาคตที่การวิจัยครั้งนี้ใช้ จากนั้นเพื่อนำไปสู่การสร้างเป็นรูปแบบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้แท้จริงต่อไป จากรูปแบบวิสัยทัศน์ที่ได้จากเทคนิคเดลฟายจึงใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis--MCA) จากการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ที่ได้จากเทคนิคเดลฟายนำไปถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน จากโปรแกรมทางเลือกสำหรับคำนวณขนาดตัวอย่าง G*Power หลังจากทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence--IOC) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากเทคนิคเดลฟาย และผ่านการนำไปทดสอบก่อนทำการลงภาคสนามจริง (Try Out) กับกลุ่มที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 30 ชุด ก่อนจะเก็บจริง จำนวน 305 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังปรากฏรายละเอียดแล้วในบทที่ 4

จากที่กล่าวมาทั้งหมด นำมาสรุปเป็นผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ เป็นโครงสร้างและรายละเอียดของเนื้อหาในบทนี้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย และเชิงปริมาณจากการจำแนกหมู่

5.2 การอภิปรายผล

5.3 การสร้างรูปแบบ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย และเชิงปริมาณจากการจำแนกพหุ

โดยการสรุปผลการวิจัยเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการอธิบายกับบทที่ 4 ผู้วิจัยจึงขอสรุปในรูปตารางสร้างความเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งเริ่มจากตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปผลการวิจัยจากเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย ได้นำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก นำมาใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการจำแนกพหุ ต่อไป

ตาราง 5.1 การสรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณจากการจำแนกพหุ

การสรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย และเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุ	
ผลการวิเคราะห์มุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยเทคนิคเดลฟาย และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปเพื่อสู่การตรวจสอบรูปแบบพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุต่อไป เป็นไปดังปรากฏในตารางย่อยด้านล่างต่อไปนี้	
ปัจจัยที่สามารถพัฒนาเป็นรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และนำไปตรวจสอบรูปแบบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis--MCA)	ปัจจัยย่อย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ

ตาราง 5.1 การสรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ
จากการจำแนกพหุ (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ประกอบด้วย
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกลักษณะท้องถิ่น 2. ประโยชน์ใช้สอย 3. ชื่อเป็นที่รู้จัก 4. การมาซื้อซ้ำ 5. ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ 6. การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย
ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยย่อย
1. ปัจจัยเอกลักษณะท้องถิ่น	<ol style="list-style-type: none"> 1. วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น และมีตำนานหรือความเป็นมา 2. การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิตหรือเป็นส่วนประกอบสินค้า เช่น ผักตบชวา มะระขี้นก เป็นต้น 3. สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้วัฒนธรรมและการใช้ เช่น ร่วมผลิต อาทิ สานตะกร้า เป็นต้น 4. ผสมผสานเอกลักษณะท้องถิ่นกับเวชกรรม และการแพทย์ทางเลือก 5. แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้ากับความหลากหลายของความต้องการจากหลากหลายวัฒนธรรมและชาติ ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เหมาะสม 2. วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้

ตาราง 5.1 การสรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ
จากการจำแนกพหุ (ต่อ)

ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยย่อย
	3. ปลอดภัยจากความเสี่ยง ซึ่งได้จากการ สาธิตและทดลองใช้พร้อมคำแนะนำจาก ผู้ขาย 4. นำไปต่อยอดธุรกิจ สร้างผลกำไร 5. หีบห่อบรรจุภัณฑ์สะดวก พกพาง่าย เก็บรักษาได้นาน ไม่ยุ่งยากกับหลาย อุณหภูมิอากาศ
3. ปัจจัยเป็นของที่ระลึก	1. มีความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญา ท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ความเป็นมา 2. การเห็นทางวีวบนอินเทอร์เน็ตและหรือ รายการวิทยุโทรทัศน์ 3. มีการสร้างแบรนด์และมั่นใจจากการ รับประกันด้วยเครื่องหมายภาครัฐ 4. ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว 5. นำไปเก็บสะสม
4. ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ	1. เชื่อได้ในคุณภาพสินค้าจากการใช้เอง 2. ได้รับคำยืนยันในคุณภาพสินค้าจากการใช้ แล้วของญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว 3. การวีวบนอินเทอร์เน็ต 4. ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวฝากมาซื้อ 5. นำไปต่อยอดธุรกิจแล้วได้ผลกำไร
5. ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้	1. ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวใช้และแนะนำ 2. การวีวบนอินเทอร์เน็ต 3. โกดัทัวร์แนะนำ

ตาราง 5.1 การสรุปผลการวิจัยจากทั้งเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ
จากการจำแนกพหุ (ต่อ)

ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยย่อย
	4. ร้านสปาหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา แนะนำ 5. ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรองจากทาง จังหวัด อาทิ เครื่องหมายรับรอง หรือศูนย์ตลาดนัดจังหวัด
6. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย	1. อธิบายได้ดี มีความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ 2. อธิบายข้อมูลชัดเจน ชี้ประโยชน์ ตลอดจน ไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง 3. บริการรวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือ ให้บริการ อื่นๆ ด้วย เช่น สอบถามเส้นทางหรือแหล่ง ท่องเที่ยวอื่น 4. ให้บริการเป็นรายบุคคล และรู้ความ ต้องการผู้ซื้อ 5. สื่อสารทางภาษาให้เกิดความเข้าใจและ ประทับใจ

เมื่อได้ทำความเข้าใจกับที่มาของแบบสอบถามแล้ว การทำความเข้าใจต่อไปก็ควร
จะต้องทราบถึงผลของการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรอิสระที่ปรากฏในแบบสอบถาม ทั้งส่วน
ที่ 1 และส่วนที่ 2 ต่อไป จะแสดงในตาราง 5.2 และ 5.3 เพื่ออธิบายตามลำดับ

ตาราง 5.2 การสรุปการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลตามสมมติฐานที่ 1

การสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis--MCA) เพื่อนำรูปแบบเชิงวิสัยทัศน์ไปใช้ประโยชน์เป็นรูปแบบจริง หรือเชิงตัวอย่างที่ดีของรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาชั้นเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 เป็นไปตามผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลตามสมมติฐานที่ 1	
การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลตามสมมติฐานที่ 1	ปัจจัยย่อย
1. ตัวแปรอิสระจากข้อมูลส่วนบุคคล พบการทดสอบสมมติฐานสำคัญที่เป็นไปตามสมมติฐาน เรียงลำดับได้ ดังนี้	1. เพศ 2. สัญชาติ 3. อายุ 4. ระดับการศึกษา 5. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ท่านมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 6. ผู้ร่วมเดินทาง
2. ตัวแปรอิสระจากข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานจากผลการทดสอบสมมติฐาน เรียงลำดับได้ ดังนี้	1. อาชีพ 2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3. วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4. การเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นอกจากจะแสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลตามสมมติฐานที่ 1 นี้แล้ว ยังจะเห็นระดับอิทธิพลของข้อมูลส่วนบุคคลจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นต่อไปได้ว่าเพศเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ทำให้มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผู้ร่วมเดินทาง ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือการเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

สำหรับการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งถือเป็นอีกตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานที่จะแสดงในตาราง 5.3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 5.3 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา
ตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น - ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย - ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก - ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ - ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ - ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	
สมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ผลการทดสอบ
- ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	เป็นไปตามสมมติฐาน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาจาก 6 ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบต่อไปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือ ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย เรียงอันดับรองลงมาอีกคือ ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น

ดังนั้น โดยสรุปรวมทั้งสองสมมติฐาน จากที่แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทั้งปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อนำไปสู่การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่อไปได้ 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. ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผลการทดสอบของปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา คือ (1) ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น (2) ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย (3) ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก (4) ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ (5) ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และ (6) ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายเป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยและการแสดงผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องนี้คือ รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

Thailand 4.0 เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ผู้วิจัยจึงนำไปปรึกษากับทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ให้เขียนรูปแบบของงานวิจัยที่นำปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สปาเป็นหลัก โดยปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยจุดใจนำมาเป็นส่วนอธิบายเพื่อให้สอดคล้องกับทางยุทธศาสตร์ของจังหวัดทางการบริหารจัดการวัฒนธรรมท้องถิ่นทางการสร้างเอกลักษณ์และผลผลิตจากท้องถิ่น การจัดการที่ต้นน้ำคือประโยชน์ที่จะก่อพฤติกรรมการซื้อขายหรือให้เกิดการซื้อขายมากกว่ามุ่งที่จะผลิตตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเห็นความสำคัญของสมุนไพรไทย หรือวัสดุจากแพทย์แผนไทย รวมถึงการให้บริการที่จะให้เกิดประทับใจมากกว่ามุ่งแต่การขายหรือบริการแบบตามทฤษฎี และสุดท้ายการประชาสัมพันธ์ที่ทั้งจากตัวจังหวัดและแหล่งข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ซึ่งสร้างการยอมรับต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นรูปธรรมมากกว่า

5.2.2 ดังนั้น ถ้าจะให้ทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ประโยชน์ควรเสนอแนะนำรูปธรรมเหล่านี้ไปจัดการทำเป็นหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการแบบนำไปใช้เป็นข้อเสนอทางเทคนิคเชิงโครงการ เพื่อการรณรงค์จะได้ประโยชน์อย่างมาก

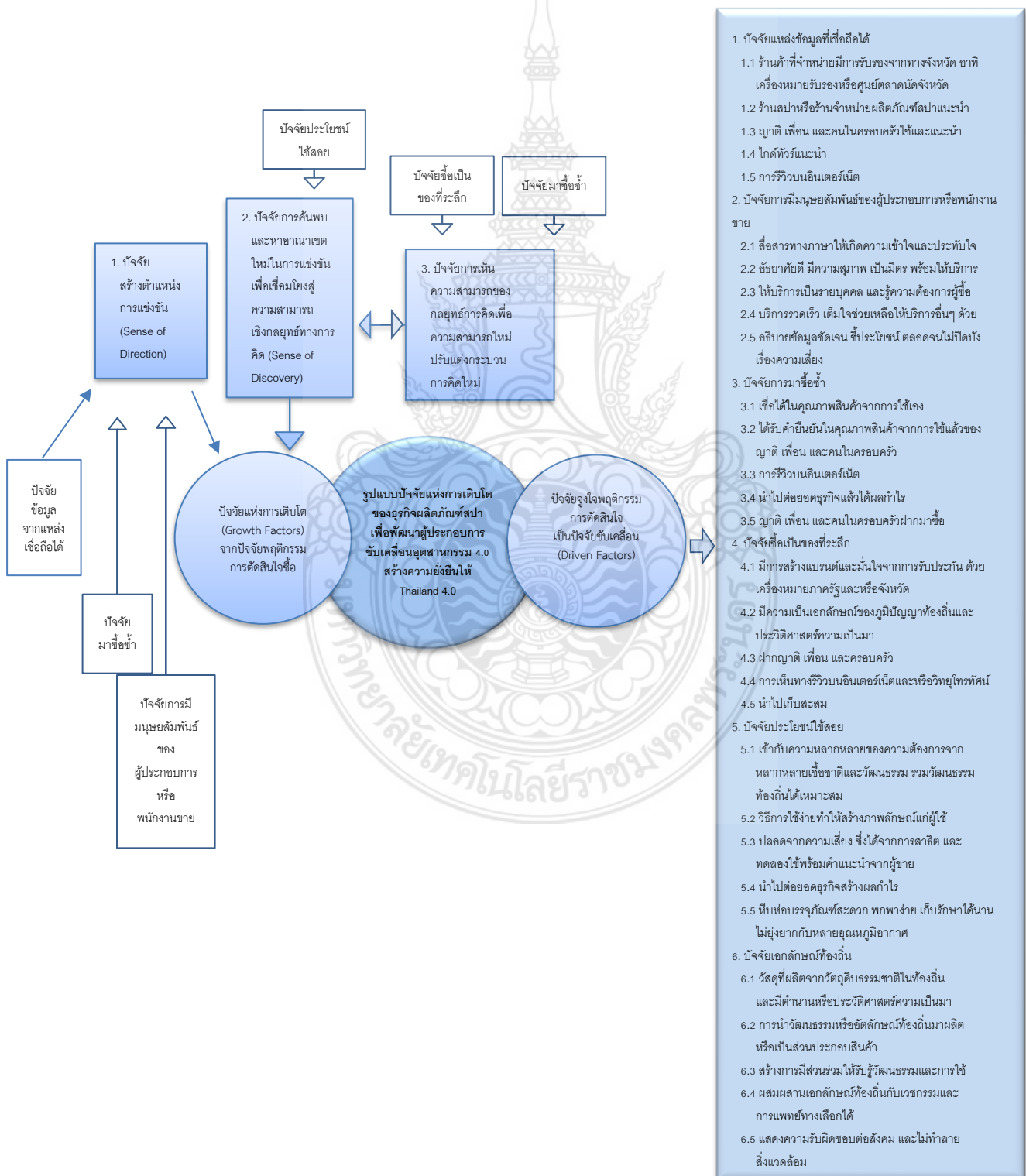
5.3 การสร้างรูปแบบ

ในการสร้างรูปแบบพฤติกรรมการตลาดสินค้าเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 นั้น ผู้วิจัยได้ยึดตามแนวทางของ Machado (2016) และของ Geursen & Mulye (2001) โดยรูปแบบจะนำปัจจัยทั้งหมดพิจารณาตามสรุปผลของการวิจัยหลังตรวจสอบรูปแบบของปัจจัยแล้วจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกพหุแล้วมาเป็นรูปแบบที่เรียกว่าปัจจัยแห่งการเจริญเติบโต (Growth Factors) เพื่อการสร้างพฤติกรรมการตลาดสินค้าที่มีความสอดคล้องกับการคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและหลายงานวิจัยของอุตสาหกรรม 4.0 ของ MSc. Tsvetkova (2018) และของ Erdil & Ertekin (2017) และ Roblek, Roblek, Meško & Krapež (2016)

ดังนั้น รูปแบบนี้ผู้วิจัยจึงขอเรียกว่ารูปแบบปัจจัยแห่งการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการขับเคลื่อนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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) มีรูปแบบดังนี้

ภาพ 5.1 รูปแบบปัจจัยแห่งการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 4.0 สร้างความยั่งยืนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0



5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ประโยชน์

จากการสร้างรูปแบบดังกล่าวในข้อ 5.3 ข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเป็นรูปธรรมตามการแนะนำของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของเทคนิคเดลฟาย และสอดคล้องกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเสนอแนะเป็นข้อเสนอทางเทคนิคเพื่อสร้างหลักสูตรการฝึกอบรม 1 วัน ซึ่งสะดวกต่อผู้เข้ามารับการฝึกอบรมที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสปา โดยส่วนใหญ่อยู่ในชุมชน และยังสะดวกต่อการยื่นขอและหรือจัดสรรงบประมาณ ซึ่งแนวทางนี้ประสบความสำเร็จมาอย่างมาก โดยแบ่งโครงสร้างหลักสูตรออกเป็น 3 หลักสูตรด้วยกัน (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ง) โดยมีโครงสร้างหลักสูตรและเนื้อหาการฝึกอบรม ซึ่งจัดทำเกณฑ์พิจารณาศักยภาพกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาแยกตามประเภท อาทิ เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เครื่องหอม ฯลฯ โดยพิจารณาให้สัมพันธ์กับพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการวิจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และปัจจัยจูงใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตามผลการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นเนื้อหาเพื่อการอบรมด้วย ดังนี้

1. การจัดการ เป็นขั้นตอนการคิดเป็นเชิงกลยุทธ์หรือการคิดเชิงกลยุทธ์
 - 1.1 การคิดเชิงรุกหาเอกลักษณ์ท้องถิ่น
 - 1.2 การสร้างความสามารถการแข่งขัน
 - 1.2.1 วัสดุการผลิตที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่น สมุนไพรท้องถิ่น ฯลฯ
 - 1.2.2 กระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์
 - 1.3 การคิดเชิงโอกาสด้วยการจัดการข้อเสนอขายที่มีทั้งเอกลักษณ์ท้องถิ่น ประโยชน์ใช้สอย และการซื้อเป็นของที่ระลึก
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 2.1 พิจารณาการสร้างเทคนิคความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการนำรายละเอียดปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือพนักงานขายทั้ง 5 ข้อไปใช้
 - 2.2 พิจารณาการสร้างเทคนิคสื่อสารข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้ด้วยการนำ 5 ข้อที่อยู่ในปัจจุบันไปใช้
3. การพัฒนา
 - 3.1 การใช้ศักยภาพของประโยชน์ใช้สอยทั้ง 5 ข้อ

3.2 การสร้างข้อมูล ภาพลักษณ์ รวมถึงการจัดการและการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อการมาซื้อซ้ำจาก 5 ข้อปัจจัยการมาซื้อซ้ำ

5.4.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการวิชาการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยทั้ง 6 ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตลาดทั้ง 8 มี Product Price Place Promotion Processes Physical Experience และ People โดยมี Position คือ การวางตำแหน่งเป็นหลักในการสร้างเทคนิคการเสนอขายหรือจุดใจพฤติกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดขึ้นตามแนวคิด Outthink the Competition ของ Krippendorff (2012) ของผลการวิจัยนี้ได้อภิปรายไว้แล้ว

2. การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยในจังหวัดอื่นๆ กับพฤติกรรมการตลาดที่ซื้อของชาวต่างประเทศระหว่างยุโรปกับเอเชีย

3. การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ใช้แพทย์แผนไทยในผลิตภัณฑ์ล้วนๆ กับที่ใช้แพทย์ทางเลือกหรือมีสารเคมีเป็นส่วนผสม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจสปาไทย*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf.
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). *คู่มือธุรกิจสปา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)*. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2553). *การคิดเชิงวิเคราะห์ Analytical Thinking*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2556). *การคิดเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมีเดีย.
- กลุ่มงานผลิตเอกสาร สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). *สานพลังประชารัฐ*. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- กลุ่มงานสหภาพสมาชิกรัฐสภาเอเชียและแปซิฟิก. (2561). *นโยบายประเทศไทย ๔.๐ : โอกาสอุปสรรค และผลประโยชน์ของไทยในภูมิภาคอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สำนักองค์การรัฐสภาระหว่างประเทศ.
- เกษมรัสมิ์ วิจิตรกุลเกษม. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจุลจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 24(1), 65-77.
- ข่าวเศรษฐกิจอินโฟเควสท์. (2548). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทย. อาร์วายทีไนน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.ryt9.com/economy/>
- ชาติ แจ่มนุช. (2545). *สอนอย่างไรให้คิดเป็น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- ทีศนา แคมมณี. (2556). *ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพธุรกิจ*. (2561). *คอลัมน์เศรษฐกิจภูมิภาค*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.prachachat.net>.
- ปุลวัชร ปิติไกรสร. (2018). *Hotel Spa โอกาสทางธุรกิจแบบ Win-Win*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4383>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. (2557). *ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ต้องก้าวให้พ้นกับดักของตะวันตก*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัลลภ รัฐรัตนานนท์. (2557). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุคนธ์ สีนพานนท์. (2558). *การจัดการเรียนรู้ของครูยุคใหม่เพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียนในศตวรรษ
ที่ 21*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม
พ.ศ. 2559-2564*. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี
(พ.ศ. 2561-2580)*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2561, จาก [http://nscr.nesdb.go.th/
ยุทธศาสตร์ชาติ/](http://nscr.nesdb.go.th/ยุทธศาสตร์ชาติ/).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ.
- สุพัตรา ทาวงศ์. (2550). *การพัฒนาคุณค่าในตนเอง*. สืบค้น 21 ตุลาคม 2561, จาก
<http://dlibrary.spu.ac.th:8080/dspace/>
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *Annual Report 2017 รายงานประจำปี
2560*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2561, จาก [http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-
content/uploads/2018/05%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%2%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2560.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/05%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%2%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2560.pdf)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *Annual Report 2018 รายงานประจำปี 2561*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/>
- สำราญ มีแจ้ง. (2557). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวิทย์ มูลคำ, อรทัย มูลคำ. (2547). *21 วิธีจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนากระบวนการคิด*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สุวิทย์ มูลคำ, อรทัย มูลคำ. (2553). *19 วิธีจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- อารีย์ พันธุ์ณี. (2557). *ฝึกให้คิดเป็น ความให้สร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- BLT Bangkok. (2018). *มูลค่าตลาดความงามของประเทศไทย*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2561, จาก www.bltbangkok.com
- MRG Online. (2559). *ธุรกิจสปาเชียงใหม่*. สืบค้น 17 ตุลาคม 2561, จาก mgonline.com

ภาษาอังกฤษ

- Aagaard, A. (2019). *Sustainable Business Models: Innovation, Implementation and Success*. Springer Nature Switzerland AG, Palgrave Macmillan.
- Abraham, A. (2005). *Artificial Neural Network*. In Handbook of Measuring System Design (Part 8 Elements: B-Signal Conditioning). New York: John Wiley&Sons.
- Albert, R. S., & Runco, M. A. (1999). *A History of Research on Creativity*. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 16-31). New York: Cambridge University Press.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Amabile, T. M. (1989). *Growing Up Creative: Nurturing a Life of Creativity*. New York: Buffalo, Creative Education Foundation.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Amabile, T. M. (1989). *Growing Up Creative*. New York: Crown.
- Amit, R., Glosten, L., & Muller, E. (1993). Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research. *Journal of Management Studies*, 30(5), 815-834.
- Andjarwati, A. L., & Juniarti, R. P. (2019). Ingredient-Advertising Strategy: Does It Influence the Interest of Buying Host-Product? *Saudi Journal Business Management Studies*, 4(2), 171-176.
- Andrews, K. R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. New York: Dow Jones-Irwin.
- Association for Supervision and Curriculum Development: ASCD. (1997). *Dimensions of Learning: Teacher's Manual*. Alexandria: ASCD.
- Barron, F. (1958). *The Psychology of Imagination*. San Francisco: Freeman.
- Becker, B. E., Huselid, M. A., & Ulrich, D. (2001). *The HR Scorecard: Linking People, Strategy, and Performance*. Harvard Business Press.
- Becker, B. E., Huselid, M. A., Ulrich, D. (2015). *Human Resources Management Success: The Ulrich Collection*. London: Harvard Business Review Press.
- Beheshtifar, M., Nasab, H. Y., Moghadam, M. N. (2012). Effective Talent Management: A Vital Strategy to Organizational Success. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(12), 227-234.
- Belout, A. (1998). Effects of human resource management on project effectiveness and success: Toward a new conceptual framework. *International Journal of Project Management*, 16(1), 21-26.
- Bonn, I. (2001). Developing Strategic Thinking as a Core Competency. *Management Decision*, 39(1), 63-71.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of Capital*. In Richardson, J., Handbook of Theory and

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Research for the Sociology of Education. Westport: Greenwood.
- Brodzinski, F. R. (1979). Utilizing Futures Research. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cagle, M. (1985). A General Abstract-Concrete Model of Creative Thinking. *Journal of Creative Behavior*, 19(2), 104-109.
- Campbell, D. T. (1960). Blind Variation and Selective Retention in Creative Thought as in Other Knowledge Processes. *Psychological Review*, 67, 380-400.
- Centre for Educational Research and Innovation: CERl. (2019). *The OECD Handbook for Innovative Learning Environments*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved October 14, 2561, from <http://www.oecd.org/>
- Collings, D. G., Scullion, H., & Vaiman, H. (2015). Talent Management: Progress and Prospects. *Human Resource Management Review*, 25(3).
- Conner, K., & Prahalad, C. K. (1996). A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge Versus Opportunism. *Organization Science*, 7(5), 477-501.
- Corazza G. E. (2017). In R. Poli (Ed.), *Creativity and Anticipation*. Basel: Springer.
- Costa, A. L. (2008). The Thought-Filled Curriculum. *ASCD Publication*, 65(5), 20-24.
- Davis, P., Naughton, J., & Rothwell, W. J. (2004). New Roles and New Competencies Profession. *Journal of T and D*, 58(4), 26-36.
- DeFleur, M. H., Kearney, P., Plax, T. G., & De Fleur, M. L. (2014). *Fundamentals of Human Communication*. New York: McGraw-Hill.
- De Bono, E. (1990). *Six Thinking Hats*. London: Penguin.
- De Bono, E. (2016). *Six Thinking Hats*. London: Penguin.
- De Bono, E. (2016). *Lateral Thinking: A Textbook of Creativity Paperback*. London: Penguin.
- Erdil, E., & Ertekin, S. (2017). Industry 4.0 and Turkish National Innovation Systems:

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Challenges and Prospects. *International Scientific Journals: Industry 4.0*, 2(4), 193-196.
- Ericsson, K. A., Hoffman, R. R., Kozbelt, A., Williams, A. M. (2018). *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance* (Cambridge Handbooks in Psychology) (2nd Ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- 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.
- Ferreira, A. I., & Martinez, L. F. (2011). Intellectual Capital: Perceptions of Productivity and Investment. *Journal of Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 249-260.
- Fisher, R. (1992). Teaching Children to Think. *The Journal of Educational Thought* (JET), 41(1), 91-93.
- Freud, S. (2010). *The Wisdom of Sigmund Freud* (Kindle Ed.). New York: Philosophical Library.
- Gamage S. K. & Jayatilake, L. V. K. (2019) Factors Influencing on Consumer Attitude Towards Online Shopping: An Assessment of Research. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 4(1), 128-134.
- Garrow, J. (2016). *Spa Benchmark Report*. Singapore: Intelligent Spas.
- Geursen, G. M., & Mulye, R. (2001). Marketing Orientation in Entrepreneur Led Firm. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2001): Bridging Marketing Theory and Practice*, Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Gibbons, R., Waldman, M. (2004). Task-Specific Human Capital. *American Economic Review*, 94(2), 203-207.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Jersey: A Division of Transaction Publishers: New Jersey-based.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory*. California: Sage.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy 2018*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2561, จาก <https://globalwellnessinstitute.org/>
- Gordon, W. J. J. (1961). *Synectics: The Development of Creative Capacity*. London: Harper & Brothers.
- Gretzky, W., Davidson, J., Diamond, D. (1999). *99: My Life in Pictures*. Florida: 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 many? *The Journal of Creative Behavior*, 10(3), 165-169.
- Guilford, J. P., & Hoepfner, R. (1971). *The Analysis of Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Hallin, Fredriksson, Altman and Zhou. (2016). Developing A Human Centered Business Index. *European Public & Social Innovation Review*, 1(1), 33-43.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1989). Strategic Intent. *Harvard Business Review*, May-June 1989, 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, MA: Harvard Business Press.
- Hemetsberger, A. (2006). *Understanding Consumers' Collective Action on the Internet: A Conceptualization and Empirical Investigation of the free-and Open Source Movement* (Research Synopsis). Innsbruck: Cumulative Habilitation at the University of Innsbruck.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 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) Limited.
- International Spa Association (ISPA Europe). (2012). *Spa Industry Study*. Kentucky: USA.
- Islam, Q. (2018). Strategic Performance Management System- A Deep Insight. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(11), 1201-1205.
- Ivey, A. E., & Ivey, M. B. (2008). *Essentials of Intentional Interviewing: Counseling in a Multicultural World*. California: Thomson Brooks/Cole.
- Jung, C. G. (1963). *The Stage of the Intellectual Development of the Child's*. Penquin Book.
- Jung, C. G. (1995). *Memories, Dreams, Reflections* (New Ed). Texas: Fontana Press.
- Kang, Z. Y., Cassidy, T., & Cassidy, T. (2014). Historical Costume Simulation. *In 2014 international Textiles & Costume Culture Congress, 25th & 26th October 2014, South Korea: Chonbuk National University*.
- Kehinde, J. S. (2012). Talent Management: Effect on Organizational Performance. *Journal of Management Research*, 4(2), 178-186.
- Kim, B. S. K., & Park, Y. S. (2015). Communication Styles, Cultural Values, and Counselling Effectiveness with Asian Americans. *Journal of Counseling & Development*, 93(3), 269-279.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartjaya, H., and Hooi D. H. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia to the World-In the Age of Digital Consumers*. New Jersey: WSPC.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- Kozinets, R. V., Sherry, J., DeBerry-Spence, B., & Duhachek, A. (2002). Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects. *Journal of Retailing*, 78(2002), 17-29.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Li, J., Young, M. N., & Tang, G. (2012). The Development of Entrepreneurship in Chinese Communities: An Organizational Symbiosis Perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 2(2012), 367-385.
- Liedtka, J. (2013). *The Designing for Growth Field Book: A Step-by-Step Project Guide*. New York: Columbia University Press.
- Linstone, H. & Turoff, M. (1975). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Boston: Addison-Wesley.
- Lovejoy, J., Watson, B. R., Lacy, S., & Riffe, D. (2014). Assessing the Reporting of Reliability in Published Content Analyses: 1985-2010. *Communication Methods and Measures*, 8(3), 207-221
- Machado, H. P. V. (2016). Growth of Small Business: A Literature Review and Perspectives of Studies. Sao Carlos: *Gestão & Produção*, 23(2), 419-432.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mackinnon, D. W. (1961). *Creativity in Architects*. Berkeley: Institute of Personality Assessment and Research, University of California.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi Technique*. Washington, D.C.: ERIC Clearinghouse.
- Mangieri, J. N., & Block, C. C. (2004). *Yale Assessment of Thinking: A Self-Assessment of Your Skill in the Areas of Reasoning, Insight, and Self-Knowledge* (2nd Ed). San Francisco: Jossey-Bass.
- Markham, B. L., & Barker, J. L. (1986). Landsat MSS and TM Post-Calibration Dynamic Ranges, Exoatmospheric Reflectance and At-Satellite Temperatures. *Advances in Remote Sensing*, 4(3), 3-8.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McCracken, M. G., & Wallace, M. (2000). Toward a Redefinition of Strategic HRD. *Journal of European Industrial Training*, 24(5), 281-290.
- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010). Advancing Firm Growth Research: A Focus on Growth Mode Instead of Growth Rate, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 34(2), 261-288.
- McLeod, S. A. (2015). *Cognitive Psychology*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/cognitive.html>
- Mehta, M. (2012). *The Entrepreneurial Instinct: How Everyone Has the Innate Ability to Start a Successful Small Business*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mesdag, M. Van. (1991). *Think Marketing: Strategies for Effective Management Action*. London: Mercury.
- Mintzberg, H. (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning. January-February 1994 Issue, *Harvard Business Review*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- MSc. Tsvetkova, R. (2018). What Does Industry 4.0 Mean for Sustainable Development? *International Scientific Conference Industry 4.0*, Borovets, Bulgaria: December 2017, 234-237.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Newell, A., & Simon, H. (1972). *Human Problem Solving*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Noor, N. M., Rahman, N. D. A., & Zahari, M. I. A. M. (2018). Gratitude, Gratitude Intervention and Well-Being in Malaysia. *The Journal Behavioral Science*, 13(2), 1-18.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nuntamanop, P., Kauranen, I., Igel, B. (2013). A New Model of Strategic Thinking Competency. *Journal of Strategy and Management*, 6(3) 242-264.
- Osborn, A. F. (1963). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Thinking*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Parkins, D. N. (1986). *Knowledge as Design*. Harvard Graduate School of Education.
- Peng, M. W., Lee, S. H., & Hong S. (2014). Entrepreneurs as Intermediaries. *Journal of World Business*, 49(1), 21-30.
- Piaget, J. (1936, 1963) *The Origins of Intelligence in Children*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
- Piaget, J. (1963, 2001). *The Psychology of Intelligence*. New York: Routledge.
- Plate, R. C., Wood, A., Woodard, K., and Pollak, S.D. (2018). Probabilistic learning of emotion categories. *Journal of Experimental Psychology General*. Advance Online Publication.
- Pop, N. A., Dabija, D. C., & Lorga, A. M. (2014). Ethical Responsibility of Nenromarketing Companies in Harnessing the Market Research: A Global Exploratory Approach. *Amfiteatru Economic*, 15(35), 26-40.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Porter, M. E. (2017). *The Strategy to Transform Health Care and the Role of Outcomes*. OECD Policy Forum People at the Center: The Future of Health. Paris, France.
- Prince, G. M. (1976). The Mindspring Theory: New from Synectics Research, *Journal of Creative Behavior*, 9(3), 175.
- Prince, G. M. (2012). *The Practice of Creativity: A Manual for Dynamic Group Problem-Solving*. Vermont: Echo Point Books & Media.
- Reinert, H., & Reinert, E. S. (2006). *Creative Destruction in Economics: Nietzsche, Sombart, Schumpeter*. In: Backhaus J.G., Drechsler W. (eds) Friedrich Nietzsche (1844–1900). The European Heritage in Economics and the Social Sciences, Vol. 3. Springer, Boston, MA.
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0. *SAGE Open*, April-June (2016), 1-11.
- Roger, C. (1969). *Freedom to Learn: A View of What Education Might Become*. Ohio: Charles Merrill Excerpts.
- Rogers, C. (1977). *On Personal Power: Inner Strength and Its Revolutionary Impact*. New York: Delacorte.
- Roger, C. R. (1980). *A Way of Being*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rothwell, W. J., & Kazanas, H. C. (1994). *Improving On-the-Job Training: How to Establish and Operate a Comprehensive OJT Program*. New York: Pfeiffer.
- Rothwell, W. J., Sanders, E. S., & Soper, J. G. (1999). *ASTD Models for Workplace Learning and Performance: Roles, Comperencies and Outputs*. Alexandria: ASTD Press.
- Rushkoff, D., & Goodman, B. (2001). *The Merchants of Cool*. Boston: WGBH Educational Foundation.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Revinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schumpeter, J. A. (1994). *Capitalism Socialism and Democracy*. New York: Routledge.
- Sheel, A. Y., & Noor, N. M. (2016). Effects of an Islamic Based Gratitude Strategy on Muslim Student's Level of Happiness. *Mental Health Religion & Culture*, 19(7), 686-703.
- Sheu, J. B. (2010). A Hybrid Dynamic Forecast Model for Analysing Celebrity Endorsement Effects on Consumer Attitudes. *Mathematical and Computer Modelling*, 52(9-10), 1554-1569.
- Simonton, D. K. (1988). *Creativity, Leadership, and Chance*. In R. J. Sternberg (Ed.), *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives* (pp. 386-426). New York: Cambridge University Press.
- Sommer, T. E., Sabol, T. J., Chor, E., Schneider, W., Chase-Lansdale, P. L., Brooks-Gunn, J., Small, M. L., King, C., & Yoshikawa, H. (2018). A Two-Generation Human Capital Approach to Anti-Poverty Policy. *The Russell Sage Foundation Journal of the Social Sciences*, 4(3), 118-143.
- Speaks, S. (2018). *The Study of Behavior Development by Watson, Pavlov, Thorndike, and Skinner*. Retrieved October 14, 2018, from Owlcation.com, Social Sciences, Psychology, <https://owlcation.com/social-sciences/Cognitive-Development-in-Children-from-Watson-to-Kohlberg>
- Spence, M. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *The American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Stanton, T. K., & Erasmus, M. A. (2013). Inside Out, Outside In: A Comparative Analysis of Service-Learning's Development in the United States and South Africa. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, (17)1, 61.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stephen, M. (2016). *Diversity, Equity and Inclusion Strategic Plan Five-Year Strategic Objectives, Measures and FY17 Actions*. Ross School of Business, University of Michigan: Executive Education in Asia.
- Swanson, R. A. (1999). The Foundations of Performance Improvement and Implications for Practice. *Advances in Developing Human Resources*, 1(1), 1–25.
- Textor, R. B. (1979). *A Guide to Ethnographic Future Research*. New York: Mimeo.
- Torraco, R. J., & Swanson, R. A. (1995). The Strategic Roles of Human Resource Development. *Journal of Human Resource Planning*, 18(4), 10-21.
- Torrance, E. P. (1972). *Torrance Tests of Creative Thinking-Directions Manual and Scoring Guide-Figural Test, Booklet A*. Lexington: Personnel Pres. Inc.
- Trojanowski, T. (2014). Marketing in Sustainability Aspects as a New Culture of Marketing Activity of Companies. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 15-23.
- United Nations Development Programme UNDP. (2010). *Human Development Report 2010 (20th Anniversary Edition)*.
- Vier Machado, H. P. (2016). Growth of Small Businesses: A Literature Review and Perspectives of Studies. *Gestão & Produção*, 23(2), 419-432.
- Von Thienen, J. P. A., Ford, C., & Meinel, C. (2016). The Emergence of Design Thinking in Californian Engineering Classes: Four Historic Concepts Worth Knowing. Talk at the *MIC Conference: From Creative Brains to Creative Societies*, September 14-16, Bologna: Italy.
- Von Thienen, J. P. A., Clancey, W. J., Corazza, G. E., & Meinel, C. (2017). Theoretical Foundations of Design Thinking. Part I: John E. Arnold's Creative Thinking Theories. *Springer*, January 2017, 13-40.
- Wall, S. J., & Wall, S. R. (1995). *The New Strategists: Creating Leaders at All Levels*. New York: Free Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. London: Jonathan Cape.
- Wallas, G. (2014). *The Art of Thought*. Tunbridge Wells: Solis Press.
- Wang, J., Hutchins, H. M., and Garavan, T. N. (2009). Exploring the Strategic Role of Human Resource Development in Organizational Crisis Management. *Human Resource Development Review*, 8(1), 22-53.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 20, 158-177.
- Wells, H. G. (2002). *The Time Machine*. New York: Signet Classics.
- WIPO: World Intellectual Property Organization. (2003). *Intellectual Property (IP) Rights and Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises*. Geneva: OECD.
- Zula, K. J., & Chermack, T. J. (2007). Integrative Literature Review: Human Capital Planning: A Review of Literature and Implications for Human Resource Development. *Human Resource Development Review*, 6(3), 245–262.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาชั้นเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

คำชี้แจง

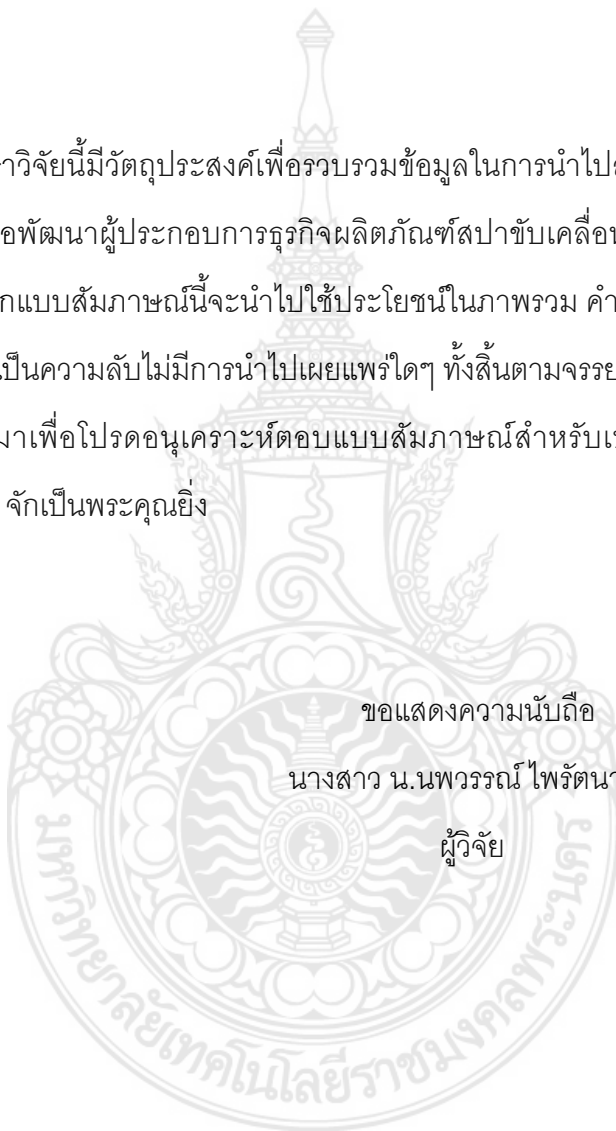
การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลในการนำไปสร้างรูปแบบพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาชั้นเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand
4.0 โดยคำตอบจากแบบสัมภาษณ์นี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม คำตอบและข้อมูลส่วนตัว
ของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีการนำไปเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้นตามจรรยาบรรณทางวิชาการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ตอบแบบสัมภาษณ์สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการ
ศึกษาวิจัยดังกล่าว จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว น.นพวรรณ ไพรัตน์การ

ผู้วิจัย



ส่วนที่ 1 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์

ด้านการบริหารวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น
ในพื้นที่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการลูกค้า และการจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์

-
1. การบริหารงานวัฒนธรรมในการสร้างรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อพัฒนา
ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ควรเป็นอย่างไร
และโปรดจัดลำดับความสำคัญ
 - 1.1 การคิดเชิงรุกของเอกลักษณ์ท้องถิ่น
 - 1.2 การผลิตที่นำการบริหารงานวัฒนธรรมมาใช้
 - 1.3 การผสมผสานสมุนไพรเพื่อธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา

ข้อเสนอแนะ

2. การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนในท้องถิ่น
 - 2.1 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับของที่ระลึกผลิตภัณฑ์สปา
 - 2.2 การสร้างช่องทางการขายส่งเสริมผลิตภัณฑ์สปา
 - 2.3 การสร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. การจัดการผลิตภัณฑ์สปา

3.1 การจัดการผลิตภัณฑ์ที่เข้าได้อย่างเหมาะสมทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่นและความหลากหลายชาติของนักท่องเที่ยว

3.2 การจัดการภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สปา

3.3 การจัดการความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์สปา

3.4 การจัดการหีบห่อบรรจุภัณฑ์สปา

3.5 การจัดการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สปา

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. การจัดการลูกค้ากับผลิตภัณฑ์สปา

- 4.1 การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ากับผลิตภัณฑ์สปา
- 4.2 การจัดการลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสการแข่งขัน
- 4.3 การสร้างประโยชน์ต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์สปากับการจัดการลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. การจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สปา

- 5.1 การจัดการส่งเสริมสนับสนุนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สปาให้กับผู้ประกอบการ
จากทางจังหวัด
- 5.2 การจัดการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สปาเป็นของที่ระลึก
- 5.3 การจัดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์

การจัดการการให้บริการ

ระดับการจัดการการให้บริการต่อไปนี้เป็นอย่างไร และโปรดจัดลำดับความสำคัญ

1. การให้บริการเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

2. การเอาใจใส่ของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

3. การตอบสนองลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

4. การจัดการบริการการขายประโยชน์ผลิตภัณฑ์สปา

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

5. การจัดการให้บริการลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะรวม (สำหรับท่านที่ไม่ประสงค์ตอบแยกข้อ)

.....

.....



แบบสอบถาม
รอบที่ 2 และรอบที่ 3

การวิจัยเรื่อง **รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนา**

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาชั้นเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ					
1. เอกลักษณะท้องถิ่น					
2. ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้					
3. ประโยชน์ใช้สอย					
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือเกี่ยวข้อง					
5. เป็นของที่ระลึก					
6. การมาซื้อซ้ำ					
1. ปัจจัยเอกลักษณะท้องถิ่น					
1.1 วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น และมีตำนานหรือประวัติศาสตร์ความเป็นมา					
1.2 การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิต					
1.3 การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบสินค้า					
1.4 สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้วัฒนธรรมและการใช้ ผลิตภัณฑ์สปา					
1.5 ผสมผสานเอกลักษณะท้องถิ่นกับเวชกรรมและ การแพทย์ทางเลือก					

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
1.6 แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
2. ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้					
2.1 ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวใช้และแนะนำ					
2.2 เห็นการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตว่ามาจากแหล่งเชื่อถือได้					
2.3 โกดท์வர்แนะนำ					
2.4 ร้านสปาหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ					
2.5 ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรองจากทางจังหวัด					
2.6 อธิบายข้อมูลชัดเจน ชี้ประโยชน์ และไม่ปิดบังเรื่องความเสี่ยง					
3. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย					
3.1 เข้ากับความหลากหลายของความต้องการจากหลากหลายเชื้อชาติและวัฒนธรรม รวมวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เหมาะสม					
3.2 วิธีการใช้ง่ายทำให้สร้างภาพลักษณ์แก่ผู้ใช้					
3.3 ปลอดภัยอย่างไม่มีความเสี่ยงจากการสาดการใช้					
3.4 ประโยชน์ใช้สอย นำไปต่อยอดธุรกิจ สร้างผลกำไรได้					
3.5 หีบห่อบรรจุภัณฑ์สะดวก เก็บรักษาได้ในหลายอุณหภูมิ					
3.6 เชื่อถือได้ในคุณภาพ					

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
4. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ					
4.1 มีอัธยาศัยดี และมีตรจิตมิตรใจ					
4.2 บริการรวดเร็ว สนองความต้องการลูกค้า					
4.3 ใส่ใจบริการเป็นรายบุคคล					
4.4 ให้ความช่วยเหลือบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง					
4.5 ให้ข้อมูลชัดเจน เห็นประโยชน์ และชี้แจงเรื่องความเสี่ยงจากการใช้					
4.6 พุดจาสื่อสารสร้างความเข้าใจในการขายการซื้อได้					
5. ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก					
5.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ความเป็นมา					
5.2 เห็นการรวิบบนอินเทอร์เน็ต และวิทยุโทรทัศน์					
5.3 ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว					
5.4 นำไปเก็บสะสม					
5.5 การสร้างความสนใจจากการรับประกันด้วยเครื่องหมายภาครัฐและหรือจังหวัด					
5.6 ซื้อเป็นของที่ระลึกและนำไปขายต่อได้					
6. ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ					
6.1 จากการใช้เองแล้วติดใจ					
6.2 ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัวนำไปใช้แล้วยืนยัน					
6.3 เห็นการรวิบบนอินเทอร์เน็ต จึงมาซื้อซ้ำ					
6.4 ญาติ เพื่อน คนในครอบครัวฝากซื้อ					
6.5 นำไปขายต่อ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสอบถาม

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์จำแนกหมู่

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์สปาขั้นเคลื่อนยุคศาสตร์ Thailand 4.0

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. หญิง 2. ชาย

2. สัญชาติ

1. ไทย 2. ต่างชาติ

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-35 ปี
 3. 36-50 ปี 4. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจสปาหรือผลิตภัณฑ์สปา | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 1,000 US Dollar (ต่ำกว่า 30,000 บาท)
2. 1,001-2,000 US Dollar (30,030 - 60,000 บาท)
3. 2,001-2,500 US Dollar (60,030 - 75,000 บาท)
4. 2,501 US Dollar ขึ้นไป (75,000 บาท ขึ้นไป)

7. ท่านเคยมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ครั้งแรก
2. 2-3 ครั้ง
3. มากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไป

8. วัตถุประสงค์ที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ท่องเที่ยว/นันทนาการ
2. ทำธุรกิจ
3. สัมมนา
4. การศึกษา
5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน

9. ผู้ร่วมเดินทาง

1. มาคนเดียว
2. มาเป็นคู่
3. มากับกลุ่มเพื่อน
4. มากับครอบครัว

5. มากับบริษัททัวร์

10. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ท่านมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. บริษัททัวร์

2. โรงแรม

3. ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน

4. คู่มือท่องเที่ยว

5. เว็บไซต์/รีวิวบนอินเทอร์เน็ต



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเศ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ระดับทัศนคติ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ปัจจัยจุดใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
1. เอกลักษณะที่ท้องถิ่น						
2. ประโยชน์ใช้สอย						
3. เป็นของที่ระลึก						
4. การมาซื้อซ้ำ						
5. ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้						
6. การมีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย						
ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น						
1. วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบ ธรรมชาติ ในท้องถิ่น และมีตำนาน หรือ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา						
2. การนำวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ ท้องถิ่นมาผลิต หรือเป็น ส่วนประกอบสินค้า เช่น ผักตบชวา มะระขี้นก เป็นต้น						
3. สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้ วัฒนธรรมและการใช้ เช่น ร่วม ผลิต อาทิ สานตะกร้า เป็นต้น						

ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ระดับทัศนคติ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
4. ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่น กับเวชกรรมและการแพทย์ ทางเลือกได้						
5. แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม						
ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย						
1. เข้ากับความหลากหลายของ ความต้องการ จากหลากหลาย ชาติและวัฒนธรรมได้เหมาะสม						
2. วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้						
3. ปลอดภัยจากความเสี่ยง ซึ่งได้จาก การสาริต และทดลองใช้ พร้อมคำแนะนำจากผู้ขาย						
4. ประโยชน์ใช้สอยนำไปต่อยอด ธุรกิจ สร้างผลกำไรได้						
5. หีบห่อบรรจุภัณฑ์สะดวก พกพาง่าย เก็บรักษาได้นาน ไม่ยุ่งยากกับหลายอุณหภูมิ อากาศ						
ปัจจัยชื่อเป็นของที่ระลึก						
1. มีความเป็นเอกลักษณ์ของ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประวัติ ศาสตร์ความเป็นมา						

ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ระดับทัศนคติ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
2. มีการเห็นทางวีวบบน อินเทอร์เน็ตและหรือรายการวิทยุ โทรทัศน์						
3. มีการสร้างแบรนด์และมั่นใจ จากการรับประกัน ด้วย เครื่องหมายภาครัฐและหรือ จังหวัด						
4. ฝากญาติ เพื่อน และครอบครัว						
5. นำไปเก็บสะสม						
ปัจจัยปัจจัยการมาซื้อซ้ำ						
1. เชื่อได้ในคุณภาพสินค้า จากการใช้เอง						
2. ได้รับคำยืนยันในคุณภาพสินค้า จากการใช้แล้วของญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว						
3. จากการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต จึง มาซื้อซ้ำ						
4. ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว ฝากมาซื้อ						
5. ซื้อซ้ำเพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจ แล้วได้ผลกำไร						
ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้						
1. ญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว ใช้และแนะนำ						

ปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปา	ระดับทัศนคติ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
2. เห็นการรีวิวบนอินเทอร์เน็ต ว่า มาจากแหล่งเชื่อถือได้						
3. โกดท์ัวร์แนะนำ						
4. ร้านสปาหรือร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ						
5. ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรอง จากทาง จังหวัด อาทิ เครื่องหมายรับรองหรือ ศูนย์ตลาดนัดจังหวัด						
ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย						
1. อธิบายดี มีความสุภาพ เป็น มิตร พร้อมให้บริการ						
2. อธิบายข้อมูลชัดเจน ชี้ประโยชน์ ตลอดจนไม่ปิดบังเรื่องความ เสี่ยง						
3. บริการรวดเร็ว เต็มใจช่วยเหลือ ให้บริการอื่นๆ ด้วย เช่น สอบถามเส้นทางหรือ แหล่งท่องเที่ยวอื่น						
4. ให้บริการเป็นรายบุคคล และรู้ความต้องการผู้ซื้อ						
5. สื่อสารทางภาษาให้เกิดความ เข้าใจและประทับใจ						

ขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูลของท่าน



ตารางที่ 1 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการบริหารวัฒนธรรมท้องถิ่น

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การบริหารวัฒนธรรม ท้องถิ่น	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
1. เสนอแนะให้ใช้คำว่า เอกลักษณ์ท้องถิ่น แทนการบริหาร วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้อง Thailand 4.0	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / /
2. ควรสร้างตำนานหรือ ประวัติศาสตร์ความ เป็นมาเข้ามาเกี่ยวข้อง	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / /
3. นำวัสดุที่ผลิตจาก วัตถุดิบธรรมชาติ ในท้องถิ่นมาใช้	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / /
4. ไม่ควรแยกการสร้าง ตำนานหรือ ประวัติศาสตร์ออกจาก วัตถุดิบธรรมชาติ ควร ให้มีความสอดคล้อง เกี่ยวเนื่องกัน	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / /

ตารางที่ 1 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการบริหารวัฒนธรรมท้องถิ่น (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การบริหารวัฒนธรรม ท้องถิ่น	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
6. ไม่ควรยกเตียงเรื่อง แยกหรือไม่แยก วัฒนธรรมกับ เอกลักษณ์ท้องถิ่นกับ การผลิตธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สปา เพราะ คืออัตลักษณ์ท้องถิ่น	/ / //	/ / / / / / / /	/ / / / /
7. ควรสร้างการมีส่วน ร่วมในการรับรู้ วัฒนธรรมหรืออัต ลักษณ์ท้องถิ่นในเชิง สาธิตการใช้	/// // // //	/ / / / / / / /	/ / / / /
8. ใช้แนวคิดการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มาพิจารณาอัตลักษณ์ ท้องถิ่น (สำหรับผู้ไม่ แสดงความคิดเห็น ให้ แนวคิดว่านามธรรมเกินไป และเป็นเรื่องการสร้าง การมีส่วนร่วมอยู่แล้ว	/// // //	/	/ / /

ตารางที่ 1 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการบริหารวัฒนธรรมท้องถิ่น (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การบริหารวัฒนธรรม ท้องถิ่น	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
ซึ่งก็มีความหมายถึง การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ส่วนมากที่ ผู้ประกอบการไม่แสดง ความคิดเห็นยังไม่เข้าใจ กับการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ เป็นการมองไม่ เห็นภาพการขายของพวกเขา)			
9. ควรมีการอ้างอิงหรือ บอกลูกค้าว่าการผลิต ธุรกิจมีการใช้แพทย์ แผนไทยของท้องถิ่น สร้างความแตกต่าง ให้กับผลิตภัณฑ์ของ ธุรกิจสปาของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / /
10. คำว่าแพทย์แผนไทย ควรใช้คำว่าเวชกรรม แทน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจ	/ / /	/ / / / /	/ / / / /

ตารางที่ 1 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการบริหารวัฒนธรรมท้องถิ่น (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การบริหารวัฒนธรรม ท้องถิ่น	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
โดยเฉพาะชาว ต่างประเทศ และอาจ เกี่ยวข้องกับเวช สำอางที่เป็น ผลิตภัณฑ์ขายดีของ ผลิตภัณฑ์ธุรกิจสปา เป็นการเสนอเพิ่มเติม			
11. ควรมีการอธิบาย ทางการใช้แพทย์ ทางเลือก คือนำ วัฒนธรรมท้องถิ่นกับ ทางตะวันตกมา ผสมผสานเพื่อให้ ลูกค้าต่างชาติสนใจ	/// / /	/ / / / /	/ / / /
12. ต้องมีการแสดง แนวคิดความ รับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลาย	/// / / / /	/ / / / / / / / /	/ / / / /

ตารางที่ 2 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การมีส่วนร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐและ ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
1. ให้ข้อเสนอแนะว่า น่าจะนำไปร่วมกับการ ส่งเสริมการซื้อหรือการ จัดการลูกค้ามากกว่า	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / /
2. ผู้ที่แสดงความคิดเห็น ว่าควรร่วมกับการ จัดการลูกค้าให้ ข้อเสนอแนะว่าปกติก็มี ความร่วมมืออยู่แล้วทั้ง ทางจังหวัดองค์การ บริหารส่วนตำบล และ กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / /

ตารางที่ 2 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การมีส่วนร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐและ ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
3. ทางกลุ่ม A ให้ แนวคิดทางภาค จังหวัดเองมีกำหนดไว้ ในยุทธศาสตร์ แล้ว และยังให้มีความ เป็น รูปธรรมโดยมี ศูนย์กลาง ตลาดชุมชนและกำลัง จะจัดตั้งในวัดที่ชาว จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา รู้จักกัน คือ หลวงปู่ทวด พุทธอุทยานมหาราช หรือตลาดหลวงปู่ทวด ถนนสายเอเชียฝั่งขา ออกไปจังหวัดอ่างทอง	//// // / / /	/ / /	/ / /

ตารางที่ 2 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การมีส่วนร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐและ ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
4. มีบางท่านที่ไม่แสดง แนวคิดทั้งกลุ่ม B และ C เรื่อง ศูนย์กลางตลาดชุมชน ของทางจังหวัด ให้ ความคิดเห็น ว่าไม่ใช่ไม่เห็นด้วยแต่ ต้องการมากกว่านั้นคือ การรับรองคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะ จากประสบการณ์แล้ว แม้มีเครื่องหมาย ออย. เครื่องหมายสากล แล้ว แต่ถูกค้า โดยเฉพาะชาว ต่างประเทศให้ความ สนใจทางแหล่งกำเนิด		/ / / / /	/ /

ตารางที่ 2 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การมีส่วนร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐและ ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
สินค้า อยากให้จังหวัด ทำเครื่องหมายรับรอง และช่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจ			
5. มีแนวคิดเพิ่มเติมจาก กลุ่ม C ว่าทางจังหวัด เองต้องให้ความสำคัญ กับเครื่องหมายรับรอง ตามความคิดเห็นของ กลุ่ม B แล้ว ยังต้อง มองว่าเป็นการสร้างให้ เกิดแหล่งข้อมูลของ ความเชื่อถือได้ด้วยกับ ความรู้สึกลูกค้าให้เกิด ความมั่นใจเพราะ เชื่อมโยงกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าทั้งการซื้อเป็น ของที่ระลึกหรือเหตุผล	/ / / /	/ / / / / / / /	/ / / / /

ตารางที่ 2 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การมีส่วนร่วมกับ หน่วยงานภาครัฐและ ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ กลุ่ม B และกลุ่ม A ที่เห็นด้วยเช่นกัน			



ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
1. ให้แนวคิดที่ควรแทน คำด้วยทางประโยชน์ ใช้สอยมากกว่าการ จัดการผลิตภัณฑ์ ที่ เป็นวิชาการมาก	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / /
2. ให้แนวคิดที่ควรเป็น เชิงรูปธรรมมากกว่าจะ ถามถึงปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่ใช้ กันจนมากเกินไปแล้ว ไม่เห็นภาพพฤติกรรมที่ ชัดเจน แต่ก็มีบาง กลุ่ม C ที่ยังเห็น ความสำคัญส่วน ประสมการตลาดอยู่ กลุ่ม B บางท่านเป็น ผู้ประกอบการและเชิง นักวิชาการ ก็ยังมี ความเห็นก้ำกึ่ง จึงไม่ ออกความเห็น	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / /

ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
3. แนวคิดจากจังหวัด เห็นว่าพูดแบบตรงๆ ถึง ประโยชน์ใช้สอยของ สินค้าของผลิตภัณฑ์ สปาเลยและ ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อเราตั้งประเด็น ไปที่เอกลักษณ์ท้องถิ่น ก็ควรจะให้เกี่ยวเนื่อง เชื่อมโยงกัน บ่งบอก วิธีการใช้ และที่กำลัง เห็นเป็นโอกาสคือ มี บางต่างชาติเอาไปต่อ ยอดธุรกิจกลับเป็นชาว ยุโรป แทนที่จะเป็น คนเอเชีย จีน หรือ อาเซียน ทำให้คาดไม่ถึง ถึงกันเลย มีอีกหลาย เรื่องทำงานวิจัยของพวก มหาวิทยาลัยยังเข้า	///	///	///

ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
ไม่ถึง เช่น ไม่ใช่การมา ให้ทำแต่หีบห่อสวยๆ แต่การพกพาและ สภาพอุณหภูมิอากาศ เป็นจุดขายสำคัญ แล้ว ยังมีต้นทุนน้อยกว่า จะทำของสวยต้อง เสียค่าสี ค่าวัสดุ ค่าพิมพ์ แล้วพอบวก ราคาสูง จะมีโอกาส การขายน้อยลง ไม่คุ้ม ตอนนี้คนบรรยายของ เราที่จะให้ความรู้กับก็ กำชับไม่ได้ให้ แนะนำเพิ่มต้นทุนทาง แพคเกจเป็นหลักคิด อย่างเดียว เราต้องมี แนวคิดใหม่ ใช้ความ เป็นเอกลักษณ์และอัต ลักษณ์มาสัมพันธ์ให้			

ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
<p>มาก ซึ่งโดยแนวคิดของ ทางจังหวัดโดยเฉพาะ ทำแพคเกจ สวยๆ น่าจะ ไม่ร่วมสมัยแล้ว นอกจากนี้คำ สัมภาษณ์ กลุ่ม B ผู้ประกอบการ และกลุ่ม C ที่ ประกอบธุรกิจข้ามชาติ ด้วย ให้ความคิดเห็น ป้องกันว่าเป็นการเพิ่ม ต้นทุน โดยบางครั้ง ไม่ได้จำเป็นเลย ยกตัวอย่างคนจีนต้อง เห็นสินค้า พกชิ้นเครื่อง ง่าย จึงต้องทำบางส่วน ของแพคเกจให้โปร่งใส เห็นสินค้า เมื่อผ่าน ตม. (ตรวจคนเข้าเมือง</p>			

ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
ประเทศจีน) ง่ายมาก ขึ้นเวลาเข้าประเทศอีก ทั้งที่กำลังเป็นปัญหา ของเราคือการต้องรับ กับความหลากหลาย ของอุณหภูมิอากาศ และต้องระวัง วัฒนธรรมด้วย ยุโรปก็ อย่าง อเมริกาก็อย่าง จีนยังต้องระวังอากาศ ทางภาคเหนือกับ ภาคใต้ของเขา ยิ่ง ตอนนี้ชาวมุสลิมจีน กำลังเป็นลูกค้าราย ใหญ่ ต้องไม่มองข้าม เพราะได้ถึงตะวันออก กลาง หรือผู้ชายญี่ปุ่น ทำให้เราต้องคำนึง ต่ออะไรแบบนี้ สำคัญ มากกว่ามาให้เราทำ			

ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
แพคเกจสวยๆ แล้วเพิ่ม ต้นทุนแบบ สวยแล้ว เราไม่มีกิน เราขอไม่ สวยดีกว่า ต้องฝาก นักวิชาการและทาง จังหวัดด้วย อย่าเอา พวกนี้มาให้ความรู้เรา ซึ่งแนวคิดนี้นักวิชาการ ที่อบรมให้ธุรกิจด้วยก็ เห็นพ้องต้องกัน แม้จะ มีความรู้ดีกว่าถูก วิจารณ์แรงแต่ก็ยอมรับ ว่ามาจากการติดตำรา มากไป และกลุ่ม A ของทางจังหวัดก็ ยอมรับว่าเพิ่งตาสว่าง หลังเห็นพฤติกรรมแท้ จากการเปิดศูนย์ตลาด			

ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
4. แนวคิดเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการและ อ้างอิงว่าใช้ได้ผลอย่างมากกว่าจะมีแพคเกจ สวยๆ ของกลุ่ม B ทั้งหมดกับนักวิชาการ กลุ่ม C ทั้งหมด และ บางส่วนที่เป็นกลุ่มผู้ อบรมหรือพัฒนา ผู้ประกอบการกับทาง ชุมชนของกลุ่ม A ยัง เห็นพ้องกับกลุ่ม ผู้ประกอบการที่เสนอ ว่าต้องมีความเข้าใจใน การจูงใจให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ธุรกิจสปา เป็นของที่ระลึก เหมือนกับสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์อื่นที่เขาจะ เอาไปฝากญาติ เพื่อน	/ / / /	/ / / / / / / /	/ / / / /



ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
พี่น้อง หรือครอบครัว หรือเก็บสะสม เพราะ ความเป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่นให้เป็น แฟชั่น แบบที่เราเห็นมี การสะสมบูเทียนใน ห้องน้ำ หรือสะสมกลิ่น น้ำหอมจากการซื้อไป ใช้ในห้องน้ำ ซึ่ง ผู้ประกอบการสำหรับ เรื่องนี้ก็มีความคิดเห็น ว่าที่ต้องมีแพคเกจหรือ ขวดสวย กล่องสวยๆ ก็ ยังต้องยอมรับกันอยู่ ว่าเป็นจุดขาย แต่ สำหรับผลิตภัณฑ์สปา แบบนี้ก็ยังยืนยันและ เห็นด้วยกับการรักษา ต้นทุน			

ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
5. มีการเสนอแนะจาก กลุ่ม B มากที่สุดว่า ไม่ควรมองข้ามความ สนใจหรือหาปัจจัยที่จะ ทำให้นักท่องเที่ยวมา ซื้อซ้ำซึ่งสัมพันธ์กับการ ซื้อใช้เอง การซื้อไปฝาก เพื่อนญาติพี่น้อง หรือ คนในครอบครัว การ รีวิวบนอินเทอร์เน็ต หรือที่มีมาติดต่อขอไป ต่อยอดธุรกิจของเขา ตอนนี้ก็มีมาขอเป็น ผู้แทนจะเอาไปขายก็มี แต่แปลกใจมากแทนที่ จะเป็นคนเอเชีย อย่าง จีน กลับเป็นญี่ปุ่น หรือ ยุโรป อย่างฝรั่งเศส แม้แต่บราซิลที่กำลัง	///	/ / / / / / / /	/ /

ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
<p>เดินทางมามากใน จังหวัดของเรา แล้วไม่ เรื่องมากด้วย ใช้คือใช้ เลย ชอบคือชอบ ไม่คิด เยอะ ซื่อไม่ถาม ไม่ต่อ ราคาด้วย ดังนั้น ถ้ามี ราคาชัดเจน บอกราคา เต็ม บอกราคาลด ไม่ ต้องให้เขาต่อราคา เหมือนคนจีนชอบต่อ จนใจหาย ต่อราคาที เกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ไม่ได้เรื่องใหญ่ ถึงอย่างไรมีไว้ก็ดี แต่ สำคัญที่การรับรองจาก ทางจังหวัดที่อยากให้มี</p> <p>6. สำหรับผู้ที่ไม่ได้ให้ แนวคิดของการซื้อซ้ำ มองว่าเป็นพฤติกรรม ต่อเนื่องจากการต้องให้</p>	 <p>/ / / /</p>	 <p>/ / /</p>	

ตารางที่ 3 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการผลิตภัณฑ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
การเรียนรู้และผลจาก การสาธิตการใช้ให้เห็น ความเสี่ยงนั้นสำคัญ มากกว่าจะจูงใจได้			
7. การแยกการหาปัจจัย การมาซื้อซ้ำ ทุกกลุ่ม เห็นด้วยควรแยกออก อีกเรื่อง คึกษาเฉพาะ จะได้นำมาเป็นจุดขาย หรือกลยุทธ์การขายได้ นอกจากนี้กลุ่ม A และกลุ่ม C กับ B บางท่าน เสนอให้ ความสำคัญกับการ สาธิตเพื่อให้เกิดการ ยอมรับประโยชน์ให้ สอยที่ชัดเจน และเสนอ ให้ทำเรื่องนี้แทนการ ประชาสัมพันธ์ดีกว่า เพราะชัดเจนกว่า	/// / / / / / / /	/ / / / / / / / / /	/ / / / /

ตารางที่ 4 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการลูกค้า

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการลูกค้า	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
1. ทุกกลุ่มเห็นว่า ส่วนย่อยนั้นรวมอยู่ใน ในหลายส่วนอยู่แล้ว เช่น การต้องมี ข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือ ได้ การมีมนุษยสัมพันธ์ ของตัวผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย รวมถึงการดึงดูดใจให้ มาซื้อซ้ำ จึงไม่ควร แยกออก แต่จะเปลี่ยนให้เป็น อย่างไรจะเหมาะสม โดยหาปัจจัยหรือคำ เรียกแทนอย่างไรจึงจะ เหมาะสม	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / /
2. เมื่อได้สัมภาษณ์ถึง ความเหมาะสมของ การใช้ชื่อ กลุ่ม B กับ กลุ่ม C ที่เป็น	/ / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / /

ตารางที่ 4 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการลูกค้า (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการลูกค้า	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
ผู้ประกอบการและ นักวิชาการเชิง ผู้ประกอบการและ นักวิชาการทั้งบางส่วน ทางการอบรมในกลุ่ม A เห็นว่าควรให้ความ สนใจทางด้านการสร้าง หรือมีมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการหรือ พนักงานขายมากกว่า			
3. มีการแนะนำราย ละเอียดหากจะให้ พิจารณาเป็นปัจจัยการ มีมนุษยสัมพันธ์ของ ผู้ประกอบการหรือ พนักงานขายจากกลุ่ม นักวิชาการ C ทั้งหมด กับผู้ประกอบการ บางส่วนกลุ่ม B และ A ทางระดับนโยบาย	// // // //	// // // //	// // // // //

ตารางที่ 4 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการลูกค้า (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการลูกค้า	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
<p>ให้พิจารณาดังนี้</p> <p>1) เรื่องความมีมิตรจิต มิตรใจ สุภาพ อัธยาศัยดี</p> <p>2) การสื่อสารทาง ภาษา</p> <p>3) การอย่าปิดความ เสียงในการใช้สินค้า</p> <p>4) ต้องไม่เลือกบริการ เอาแต่คนเห็นว่าจะ ซื้อ และให้ความ สำคัญขายแบบตัว ต่อตัว ต้องรู้ความ ต้องการเขาให้เร็ว</p> <p>5) อย่าลืม บริการอื่น ให้เขาด้วย อย่างถาม เส้นทางไป ที่อยู่ ที่พัก เวลาเขาหลง หรือส่งเสริมธุรกิจให้</p>			

ตารางที่ 4 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการลูกค้า (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการลูกค้า	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
จังหวัดเราหน่อย ที่นี่ ร้านอาหารการกิน และแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวต่าง อำเภอที่เขายังไม่มี โอกาสไป ต้องช่วย ประชาสัมพันธ์ให้เขา ด้วย อย่าแค่ตัวเมือง			
4. มีการเสนอแนะและให้ เหตุผลของผู้ไม่แสดง แนวคิดกว้างไกล หลากหลาย ดังรายละเอียดที่ ปรากฏในข้อ 3 คือกลุ่มนี้ให้ ความสำคัญ เรื่องสื่อสารทางภาษา ที่ต้องให้เกิดความ เข้าใจเป็นก่อนอื่น คือ	/ / / /	/ / / /	

ตารางที่ 4 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการ
ทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการลูกค้า (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการลูกค้า	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
มองทางการซื้อขาย เป็นสำคัญ โดยถ้าเข้าใจกัน ก็จะขายได้ เรื่องจะ มีมิตรจิตมิตรใจ อภัยอภัยอะไรก็ จะตามมาต่อไป แต่คุณไม่รู้เรื่องกันอะไร ก็ลำบากแล้ว แต่ไม่ใช่ว่าเรื่อง มิตรจิตมิตรใจและเรื่อง อื่นไม่ได้ไม่สนใจ แต่ ภาษาพูดคุณน่าน่ามาก่อน			

ตารางที่ 5 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
1. ทุกกลุ่มให้ความสำคัญอย่างมากโดยให้เปลี่ยนเป็นข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้จะดีกว่า โดยเมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมคำตอบจากข้อความอนุเคราะห์ให้ชี้ว่ามีแหล่งใดบ้าง ก็รวบรวมคำตอบได้ดังนี้ 1) จากญาติ เพื่อน ครอบครัว 2) การรีวิว 3) โกดัทัวร์ เพราะมีหลายทัวร์ก็นำไปขายบนรถทัวร์หรือถ้าเป็นแบบทัวร์จ้างเป็นรายบุคคลก็จะพาไปซื้อถึงร้านเลยหรือพาไปศูนย์ตลาดชุมชน	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / /

ตารางที่ 5 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
4) จะเชื่อมโยงกับร้านที่ขาย แนะนำ หรือจากการไปใช้บริการจากร้านสปา เช่น นวด หรือ Day Spa ทางร้านมีขายผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่แล้ว หรือรับมาขายเป็นมูลค่าเพิ่ม อย่างกลุ่ม B บางท่านให้ความคิดเห็นว่าทำบริการสปาแบบพวงรายได้ คือ Packing Marketing บริการสปาและขายผลิตภัณฑ์สปาให้กับลูกค้าสอดคล้องตาม			

ตารางที่ 5 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการข้อมูลประชาสัมพันธ์	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
<p>ประเภทของบริการที่มารับบริการด้วยเลยจูงใจให้ซื้อในราคาลด หรือแถมฟรี พ่วงด้วย แต่อย่างไร ประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเร็ว คือ เครื่องหมายรับรองจากทางจังหวัดรับรองแบรนด์เรา หรือกลุ่มแบรนด์เรา</p>			

ตารางที่ 6 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการการให้บริการ

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการการให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
1. ทุกกลุ่มเห็นว่า ส่วนย่อยนี้ทำให้การเสนอแนะในส่วนย่อยก่อนมีความเด่นชัดขึ้น และขอให้ผู้วิจัยใช้การจะนำไปเขียนแบบสอบถามให้ ใช้ไปในการพิจารณาในการรวม 2 ส่วนใหญ่ คือ การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ ก็จะประกอบด้วย ส่วนย่อยของส่วนที่ 1 ทั้งหมด และส่วนที่ 2 การจัดการการให้บริการเข้าด้วยกันเป็นปัจจัยพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สบายไปเลยจะก่อประโยชน์ให้กับ	/// / / / / / / /	/ / / / / / / /	/ / / / / /

ตารางที่ 6 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการการให้บริการ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการการให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
งานวิจัยนี้เป็นอย่างมากและการนำไปใช้ประโยชน์กับทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยมากกว่าจะมองภาพรวมที่เป็นวิชาการมากเกินไป และมานำเสนอ โดยเฉพาะกลุ่ม A เห็นว่ามีมากเกินไปแล้ว ทางกลุ่ม C เสริมว่าหากนำไปถามนักท่องเที่ยวก็น่าจะเห็นเด่นชัดและความ Match กันกับทักษะการคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาเด่นชัดเหมือน Recheck ด้วย			

ตารางที่ 6 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการการให้บริการ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการการให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
2. จึงได้ความ อนุเคราะห์ทุกกลุ่มวาง โครงสร้างของ แบบสอบถามที่จะ มาถามในรอบต่อไปนั้น ควรเป็นดังนี้ โดยการ วางโครงสร้างนี้นำร่อง โดยความคิดเห็นกลุ่ม C ก่อน กับกลุ่ม A ที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ผู้ประกอบการโดยตรง ทุกกลุ่มให้เหตุผลว่าใน ส่วนย่อยที่ 2 ที่จะขอ สัมภาษณ์คือระดับการ จัดการให้บริการนั้นมี แทรกในหลายๆ ส่วน แล้ว ขอเพียงให้จัดวาง เข้ากับโครงสร้างที่ให้ แนวทางไว้ ซึ่งให้ผู้วิจัย ไปพัฒนาตามความเห็น	/// / / / / / / /	/ / / / / / / / /	/ / / / / /

ตารางที่ 6 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการการให้บริการ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการการให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
<p>เอง ดังนี้</p> <p>1) ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น รวมเอาทั้งวัสดุจะผลิต การนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ การมีส่วนร่วมเป็นตัวอย่าง ซึ่งก็น่าจะเชื่อมได้กับการบริการวัฒนธรรม</p> <p>2) ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย ก็คือการบริหารหรือการจัดการผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับการนำมาใช้สอยให้เข้ากับความต้องการหลากหลายของผู้ซื้อจากหลายภูมิภาค เชื้อชาติ</p>			

ตารางที่ 6 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการการให้บริการ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการการให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
การปลดปล่อยจากการใช้ การต่อ ยอดธุรกิจที่จะดูเป็นเรื่องใหม่ที่พวกเขาพบ (กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก) กับเรื่องคุณหมุมิ อากาศอีกเรื่อง ให้แนวทางไปติดต่อแล้วคุณเอาสักอย่าง จะเอาประโยชน์ผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ใช้สอยอย่างที่ได้รับการเสนอแนะไปก็เลือกเอา			
3) ปัจจัยการซื้อที่ต้องมั่นใจจะเป็นของที่ระลึกหรือที่ของคุณ ส่วนนี้คือมาซื้อซ้ำ ที่			

ตารางที่ 6 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการการให้บริการ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการการให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
คุณต้องจัดวางหัวข้อขอแนะนำควรให้เกี่ยวกับประโยชน์ซื้อ เพื่อเอาไปทำอะไร ซื้อเป็นของที่ระลึกกับแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ คือ การประชาสัมพันธ์ที่เสนอแนะให้เปลี่ยนไปเพราะจะไม่ขัดกับหัวข้อคุณ ที่เราอยากได้ประโยชน์จากงานคุณ กลุ่ม A ให้การกำชับกับการสัมภาษณ์โดยเฉพาะผู้บริหารระดับนโยบาย เป็นต้น และกลุ่มพัฒนาที่เกี่ยวข้องโดยตรง			

ตารางที่ 6 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการการให้บริการ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการการให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
4) ปัจจัยทางมนุษย์สัมพันธ์ การมีมิตรจิตมิตรใจของผู้ประกอบการ หรือคนขาย คนนวดที่ต้องไม่เชียร์แค่การนวด ต้องสินค้าตัวที่มีขายด้วย ดังนั้นเราถึงเห็นว่าที่คุณจะถามการตอบสนองการเอาใจใส่ของพนักงาน หรือการให้บริการเป็นรูปธรรมของคุณเนี่ยก็ให้แนวทางไปกับเรื่องมิตรจิตมิตรใจ อธิบายเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ไปในส่วนแรกแล้ว ก็วางแผนทางให้เห็น เพื่อได้			

ตารางที่ 6 ประเด็นคำตอบที่ได้รับจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 การจัดการทักษะการคิดสร้างสรรค์ทางการจัดการการให้บริการ (ต่อ)

ประเด็นคำตอบที่ได้รับ	กลุ่ม A	กลุ่ม B	กลุ่ม C
การจัดการการให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21
ประโยชน์ทั้งคุณ ทั้งเรา ที่คุณทำวิจัย จบ เราจะได้รู้ว่าที่ เราคิด อะไรถูก อะไร ต้องปรับ ลองไปปรับ แล้วมาอีกตอนทำ แบบสอบถาม			



ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา



ผลการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ข้อคำถามของปัจจัยย่อยทั้ง 6 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์สปา	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล		ข้อเสนอ แนะ
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง	
1. ปัจจัยเอกลักษณ์ท้องถิ่น										
1.1 วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบ ธรรมชาติในท้องถิ่น และมี ตำนานหรือประวัติศาสตร์ ความเป็นมา	+1	+1	+1	+1	0	4	0.80	√		
1.2 การนำวัฒนธรรมหรือ อัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิต หรือ เป็นส่วนประกอบสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		ควรยกตัวอย่าง เพิ่มความ เข้าใจ
1.3 สร้างการมีส่วนร่วมให้รับรู้ วัฒนธรรมและการใช้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
1.4 ผสมผสานเอกลักษณ์ท้องถิ่น กับเวชกรรมและการแพทย์ ทางเลือกได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
1.5 แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม และไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
2. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอย										
2.1 เข้ากับความหลากหลายของ ความต้องการ จาก หลากหลายวัฒนธรรมและ ชาติ ตลอดจนวัฒนธรรม ท้องถิ่นได้เหมาะสม	+1	0	+1	+1	0	4	0.80	√		
2.2 วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก และสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้	+1	0	+1	0	+1	3	0.60	√		
2.3 ปลอดภัยจากความเสี่ยง ซึ่งได้จากการสาริต และ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	√		

ผลการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (ต่อ)


ข้อคำถามของปัจจัยย่อยทั้ง 6 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สปา	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล		ข้อเสนอแนะ
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง	
ทดลองใช้พร้อมคำแนะนำ จากผู้ขาย										
2.4 ประโยชน์ใช้สอยนำไปต่อ ยอธุรกิจ สร้างผลกำไรได้	+1	0	0	+1	+1	3	0.60	√		
2.5 หีบห่อบรรจุภัณฑ์สะดวก พกพาง่าย เก็บรักษาได้นาน ไม่ยุ่งยากกับหลายอุณหภูมิ อากาศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
2.6 เชื้อถือได้ในคุณภาพ	+1	0	+1	0	0	0.40	2		√	ซ้ำกับ 5.1 ควรอยู่ใน 5.1
3. ปัจจัยข้อมูลจากแหล่งเชื่อถือได้										
3.1 ญาติ เพื่อน และคนใน ครอบครัวใช้และแนะนำ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.80	√		
3.2 เห็นการรีวิวบนอินเทอร์เน็ตว่า มาจากแหล่งเชื่อถือได้	+1	0	0	+1	+1	3	0.60	√		
3.3 โกดท์ัวร์แนะนำ	+1	0	0	+1	+1	3	0.60	√		
3.4 ร้านสปาหรือร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สปาแนะนำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
3.5 ร้านค้าที่จำหน่ายมีการรับรอง จากทางจังหวัด อาทิ เครื่องหมายรับรองหรือ ศูนย์ตลาดนัดจังหวัด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
3.6 อธิบายข้อมูลชัดเจน ที่ประโยชน์ และไม่ปิดบังเรื่อง ความเสี่ยง	+1	0	0	0	+1	2	0.40		√	ควรไปอยู่กับ ปัจจัยการมี มนุษย์สัมพันธ์ ของ ผู้ประกอบการ

ผลการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อคำถามของปัจจัยย่อยทั้ง 6 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สปา	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล		ข้อเสนอแนะ
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง	
4. ปัจจัยซื้อเป็นของที่ระลึก										
4.1 ี่มีความเป็นเอกลักษณ์ของ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
4.2 การเห็นทางรีวิวน อินเทอร์เน็ตและหรือ รายการวิทยุโทรทัศน์	+1	0	+1	0	+1	3	0.60	√		
4.3 ี่มีการสร้างแบรนด์และ มั่นใจจากการรับประกัน ด้วยเครื่องหมายภาครัฐและ หรือจังหวัด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
4.4 ฝากญาติ เพื่อน และ ครอบครัว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
4.5 นำไปเก็บสะสม	+1	0	0	+1	+1	3	0.60	√		
4.6 นำไปขายต่อ	0	0	0	+1	+1	2	0.40		√	ควรอยู่ใน 5.5 มีความหมาย เดียวกัน
5. ปัจจัยการมาซื้อซ้ำ										
5.1 ี่เอ็ดได้ในคุณภาพสินค้า จากการใช้เอง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
5.2 ี่ได้รับคำยืนยันในคุณภาพ สินค้าจากการใช้แล้วของญาติ เพื่อน และคนในครอบครัว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
5.3. จากการรีวิวนอินเทอร์เน็ต จึงมาซื้อซ้ำ	+1	0	0	+1	+1	3	0.60	√		
5.4 ญาติ เพื่อน และคนใน ครอบครัวฝากมาซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		

ผลการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อคำถามของปัจจัยย่อยทั้ง 6 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์สปา	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล		ข้อเสนอแนะ
	ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3	ท่าน ที่ 4	ท่าน ที่ 5			สอดคล้อง	ไม่ สอดคล้อง	
5.5 ซื้ช้่าาเพื่อ้นำไปต่อยอดธุรกิจ แล้วได้ผลกำไร	+1	+1	+1	0	+1	4	0.80	√		
6. ปัจจัยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย										
6.1 อธิบายดี มีความสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		เสนอแนะ ให้ปรับ การเรียงลำดับ ใหม่และสร้าง คำอธิบายใหม่
6.2 บริการรวดเร็ว สนองความ ต้องการลูกค้า	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	√		
6.3. ให้บริการเป็นรายบุคคล	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
6.4 ให้ความช่วยเหลือบริการอื่น ที่เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		
6.5 อธิบายข้อมูลชัดเจน ที่ประโยชน์ ตลอดจนไม่ปิดบัง เรื่องความเสี่ยง	+1	0	+1	+1	+1	4	0.80	√		
6.6 สื่อสารทางภาษาให้เกิดความ เข้าใจและประทับใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	√		



ภาคผนวก ง
ข้อเสนอทางด้านเทคนิค และโครงสร้างหลักสูตร

ข้อเสนอทางด้านเทคนิค

โครงการพัฒนาขีดความสามารถภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมผสมผสานแพทย์แผนไทย

กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สปาเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภายใต้ชื่อโครงการเพื่อการรณรงค์

“ผลิตภัณฑ์สปาไทยส่งเสริมสมุนไพรและ

แพทย์แผนไทยก้าวไกลสู่สากล”

ปีงบประมาณ

หน่วยงานรับผิดชอบ

(หน่วยงานรับผิดชอบบอรัมวิสาหกิจชุมชน

ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

ข้อเสนอโดย

หัวหน้าโครงการ

นางสาว น.นพวรรณ ไพรัตน์ากร

(หรือผู้รับผิดชอบของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

ร่างหลักสูตรการอบรมภาคประยุกต์ผลการวิจัยกับสัมมนาเชิงปฏิบัติการพร้อมการให้คำปรึกษา

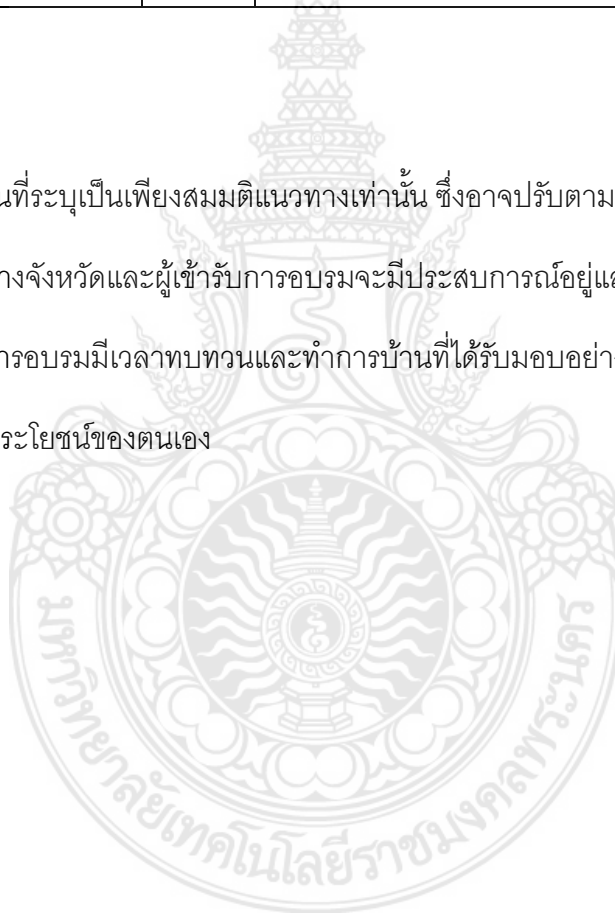
โดยแบ่งตามหลักสูตร และระยะเวลาอบรม

วันที่	เวลา	ชั่วโมง (รวม)	หัวข้อการอบรม	วิทยากร
หลักสูตรที่ 1 การจัดการปัจจัยพฤติกรรมกระตุ้นใจซื่อ จำนวน 10 ชั่วโมง				
1	ภาคปัจจัย พฤติกรรม การตัดสินใจซื่อ 09.00-12.00 น. 13.00-14.00 น. ภาคปฏิบัติ 15.00-18.00 น. 19.00- 20.00 น.	10 ชั่วโมง	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการคิดเป็นกลยุทธ์ หาเอกลักษณ์ท้องถิ่น และ สร้างศักยภาพวัสดุเพื่อการผลิต - การสร้างขีดความสามารถ การแข่งขันแพทย์แผนไทย กับผลิตภัณฑ์ - การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า - แบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 10 คน / 10 กลุ่ม แบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์สปา จัดทำรูปแบบสร้างขีดความ สามารถ ประยุกต์ภาคทฤษฎี กับประสบการณ์ตรง ผู้ประกอบการ - นำเสนอรับคำวิจารณ์และ เสนอแนะ - สานสัมพันธ์/ฝึกปฏิบัติต่อ 	

วันที่	เวลา	ชั่วโมง (รวม)	หัวข้อการอบรม	วิทยากร
หลักสูตรที่ 2 จับคู่ธุรกิจเสริมศักยภาพ (Business Matching) จำนวน 30 ชั่วโมง				
2	09.00-17.00 น. 19.00- 22.00 น.	10 ชั่วโมง	- ให้คำปรึกษารายธุรกิจ - สถานสัมพันธ์/ให้คำปรึกษารายธุรกิจ (ต่อ)	ทีมที่ปรึกษา ด้านสมุนไพร
3	09.00-17.00 น. 19.00- 22.00 น.	10 ชั่วโมง	- ให้คำปรึกษารายธุรกิจ - สถานสัมพันธ์/ให้คำปรึกษารายธุรกิจ (ต่อ)	ทีมที่ปรึกษา ด้านแพทย์แผน ไทยเพื่อการผลิต
4	09.00-17.00 น. 19.00- 22.00 น.	10 ชั่วโมง	- ให้คำปรึกษารายธุรกิจ - สถานสัมพันธ์/ให้คำปรึกษารายธุรกิจ (ต่อ)	ทีมที่ปรึกษา ผสมผสาน แพทย์แผนไทย กับแพทย์แผน ปัจจุบันด้าน ผลิตภัณฑ์สปา
หลักสูตรที่ 3 บ่มเพาะขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการ เน้นภาคปฏิบัติและต่อยอดธุรกิจ จำนวน 20 ชั่วโมง				
5	09.00-17.00 น.	5 ชั่วโมง	- การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า สินค้าด้วยสมุนไพร	ทีมการออกแบบ พิจารณาจาก การบ้านส่วน จับคู่ธุรกิจ ในหลักสูตร 2
	ภาคปฏิบัติ 19.00- 22.00 น.	5 ชั่วโมง	- การนำเสนอและคลินิกให้ คำปรึกษาผู้ประกอบการแนะนำ การจดทรัพย์สินทางปัญญา	ทีมการออกแบบ และ ทีมจดทรัพย์สิน ทางปัญญา

วันที่	เวลา	ชั่วโมง (รวม)	หัวข้อการอบรม	วิทยากร
6	09.00-17.00 น.	5 ชั่วโมง	- การทำ Continuity Platform การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า สินค้า ด้วยแพทย์แผนไทยนำ แพทย์ทางเลือก	ทีมแพทย์แผน ไทยที่มี ประสบการณ์กับ แพทย์ทางเลือก
	19.00- 22.00 น.	5 ชั่วโมง	- การนำเสนอและคลินิกให้ คำปรึกษาผู้ประกอบการ	

หมายเหตุ วันที่ระบุเป็นเพียงสมมติแนวทางเท่านั้น ซึ่งอาจปรับตามความเหมาะสม เพราะ
ทางจังหวัดและผู้เข้ารับการอบรมจะมีประสบการณ์อยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้ารับ
การอบรมมีเวลาทบทวนและทำการบ้านที่ได้รับมอบอย่างมีคุณภาพเพื่อ
ประโยชน์ของตนเอง



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล น.นพวรรณ ไพรัตน์นกร

วัน เดือน ปีเกิด 3 มีนาคม 2518

ภูมิลำเนา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (B.B.A.)	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2541
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2553
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (M.B. Econ)	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2557

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ บริษัทคึกคักค้าไม้ และวัสดุ จำกัด จังหวัดพังงา

