



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563 ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์
อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร

กองบรรณาธิการ :

ศาสตราจารย์ ดร.พพนธ์ อูยานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช อังสุมาลิน
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุัทสนา สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จุรีพร จันทร์พาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษรกร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลิจันทร์ ทองคำ

กองจัดการวารสาร :

อาจารย์จริญญา ไชยเสริฐ
นางสาวนงนุช มะลิทอง
นางทัศนพร ใจพิณี
นางสาวพัฒนศิริกานต์ ศรีโกตะเพชร
นางสาวอำภา เทียมวงษ์
นางกาญจนา สมศรีสมาน
นางสาวณภัสภรณ์ พันจันทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ดี
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมาวิชกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลิจันทร์ ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพรพรรณ พานู
อาจารย์ ดร.ศิริวรรณ กวงเพ็ง
อาจารย์ ดร.ศิวาพร พัยคณันท์
อาจารย์ ดร.จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ

สำนักงาน : วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อาคาร 44
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถนนสุรินทร์ - ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดสุรินทร์ 32000

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่พึ่งทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 6 เดือน (1 ปี มี 2 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม ของทุกปี

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 2586 - 8691, ISSN (Online) : 2730 – 1877

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับนี้เป็นฉบับประจำปีครั้งที่ 4 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2563 จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป บทความที่ลงตีพิมพ์ได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการ โดยมีบทความวิจัยจำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) แนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 5) การศึกษาจิตยุทธศาสตร์เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการพัฒนาระหว่างราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา 6) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ บทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ 1) ศาสนากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการส่งเสริมเส้นทางแสวงบุญสู่วัดไพรพัฒนา จังหวัดศรีสะเกษ

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณที่ท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทความวิจัย	
พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ 1 ธนิดา ภูศรี และ ชนม์ณัฐชา กังวานคุมพันธ์	1
แนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ 14 เพ็ญลักษณ์ เกษภู, อีรวินทร์ ภูระธีรานรัชต์ และ อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์	14
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรม ในจังหวัดสุรินทร์ 27 นวัตร โพธิสาร, วิจิตรา โพธิสาร, ศรินทิพย์ พิศวง, จักรกฤษ ใจรัมย์ และ พุฒิพงษ์ รับจันทร์	27
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านกล้วยเตี้ยเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 38 ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ และ ธรรมวิมล สุขเสริม	38
การศึกษาจุดยุทธศาสตร์เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการพัฒนาระหว่าง ราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา 53 ยโสธรา ศิริภาพระภากร	53
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 67 ณัฐวุฒิ อัครณัฐกุล และ ธรรมวิมล สุขเสริม	67
บทความวิชาการ	
ศาสนากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการส่งเสริมเส้นทางแสวงบุญสู่วัดไพรพัฒนา จังหวัดศรีสะเกษ 79 พระปลัดสุตฤทธิ์ ธนสาโร และ ยโสธรา ศิริภาพระภากร	79
เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ 93	93

พฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ Organic Rice Purchase Behavior of Consumers in the Municipality of Surin Province

ธนิดา ภูศรี^{1*} และ ชนมนัญญา กังวานศุภพันธ์²

Thanida Poosri^{1*} and Chonnatcha Kungwansupaphan²

*Corresponding author, e-mail: angunmaemoo@hotmail.co.th

Received: March 15th, 2020; Revised: June 6th, 2020; Accepted: June 7th, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ และเพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ความความถี่ ร้อยละ และการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย/ตัวแทน จำหน่าย บริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเนื่อง เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป โดยมีแหล่งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 100-200 บาท โดยให้เหตุผลในการซื้อ คือ คุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ ส่วนใหญ่ซื้อราคา 51 - 60 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ พบว่า ปัญหาในการซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ทำให้การซื้อข้าวอินทรีย์ไม่สะดวก การขาดความรู้ด้านข้าวอินทรีย์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์น้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ ร้านค้า/ สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ควรมีการติดป้ายที่ชัดเจน และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อข้าวอินทรีย์ เขตเทศบาล

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Business Management Strategy,

Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Master of Business Administration Program in Business Management Strategy,

Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the organic rice purchase behavior of consumers in the Municipality of Surin Province, to study the relationship between individual factors and customers' organic rice purchasing behaviors, and to study the problems and obstacles related to organic rice purchasing and provide suggestions for the organic rice purchasing. The samples consisted of 385 participants. A questionnaire was employed for data collection. Statistics used for data analysis were mean, frequency, percentage, and chi-square. The study found that most consumers are influenced to buy organic rice by salesmen or distributors. Averagely, they consume organic rice more than 5 kilograms per month. Additionally, the consumers usually buy the organic rice from department stores at least 5 times per month. The cost of each purchasing is between 100 - 200 baht and the reason for the purchase is the benefit of organic rice. Moreover, the most of them buy the organic rice at the price of 51 - 60 baht per kilogram and buy organic rice due to public relations. According to the relationship between the individual factors and the organic rice purchasing behaviors, the study revealed that genders, age, education and occupation are significantly interrelated with the organic rice purchasing behavior at .05 of statistical level. In addition, most consumers still encounter problems in buying organic rice because the public relations are not as thorough as it should be. As a result, there is a difficulty for consumers to buy organic rice since the consumer lacks of knowledge on organic rice as well as there are few useful information resources about organic rice. However, most consumers suggest that public relations to promote knowledge and prepare sources of information about organic rice should be provided by relevant organizations. In addition, retailers/ places selling organic rice should have a clear labeling and publicizing must be focused.

Keywords: Behavior of Consumers, Organic Rice Purchase, Municipality

บทนำ

ข้าวอินทรีย์ (organic rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (organic agriculture หรือ organic farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็น แนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติและสารสกัดจากพืชที่ไม่มียาพิษต่อคน หรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลผลิตในดินและน้ำ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพดี ปลอดภัยจากอันตรายของผลตกค้างส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดี การส่งเสริมการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย เริ่มเป็นรูปธรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา กรมวิชาการเกษตรได้ให้การสนับสนุนบริษัทในเครือสยามไฮยิวพัฒนา และบริษัทในเครือนครหลวงค้าข้าว จำกัด ดำเนินการผลิตข้าวอินทรีย์ โดยให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีเกษตรกรในพื้นที่

ภาคเหนือโดยเฉพาะจากจังหวัดพะเยา และเชียงรายขอเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก หลังจากได้คัดเลือกเกษตรกรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมไว้เพียงบางส่วนเพื่อเข้าร่วมโครงการแล้ว ได้มีการชี้แจงให้เกษตรกรเข้าใจหลักการและขั้นตอนการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ถูกต้อง การจัดทำข้อตกลงและการยอมรับนำไปปฏิบัติตามหลักการการผลิตข้าวอินทรีย์ รวมทั้งจัดนักวิชาการออกติดตามให้คำแนะนำในทุกขั้นตอนของการผลิต จากการดำเนินงานตั้งแต่ฤดูกาลผลิตปี 2535 เป็นต้นมา มีเกษตรกรเข้าร่วมโครงการประมาณปีละ 100 รายในพื้นที่ประมาณ 4,000 ไร่ ได้ผลผลิตเฉลี่ย ประมาณ 400 - 500 กิโลกรัมต่อไร่ คิดเป็นผลผลิตรวมประมาณปีละ 2,000 ตัน (กรมวิชาการเกษตร, 2550) นอกจากนี้ยังมีองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่อื่นๆ ผลิตข้าวอินทรีย์ รวมทั้งมีบริษัทเอกชนผลิตข้าวอินทรีย์จำหน่ายโดยตรง เช่น บริษัทลัดดา จำกัด เป็นต้น ข้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศแถบยุโรป ส่วนที่เหลือจะวางจำหน่ายภายในประเทศ ราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือก โดยทั่วไปประมาณร้อยละ 10 แต่ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุวางจำหน่ายในประเทศไทยมีราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณร้อยละ 20 สำหรับในตลาดต่างประเทศข้าวขาวดอกมะลิ 105 อินทรีย์ จะมีราคาใกล้เคียงกับข้าวพันธุ์สามัญ (กรมวิชาการเกษตร, 2550) การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นระบบการผลิตข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิดเป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลง และศัตรูศัตรูข้าว ตลอดจนสารเคมีที่ใช้รมเพื่อป้องกันกำจัดแมลงศัตรูข้าวในโรงเก็บ การผลิตข้าวอินทรีย์จะส่งผลให้เกษตรกรได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังปลอดภัยจากสารพิษ เนื่องจากไม่ใช้สารเคมีในการบำรุงข้าว ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การผลิตข้าวอินทรีย์ถือเป็นกระบวนการผลิตทางการเกษตรที่มุ่งเน้นการดูแลธรรมชาติ เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ การรักษาสมดุลธรรมชาติ และการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งเป็นการผลิตทางการเกษตรที่ยั่งยืน สำหรับกระบวนการผลิต ดังเช่น การปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์และวัสดุอินทรีย์ในไร่นาหรือจากแหล่งอื่น ควบคุมโรค แมลงและศัตรูศัตรูข้าวโดยวิธีผสมผสานที่ไม่ใช้สารเคมี การเลือกใช้พันธุ์ข้าวที่เหมาะสมมีความต้านทานโดยธรรมชาติ รักษาสมดุลของศัตรูธรรมชาติ การจัดการพืช ดิน และน้ำ ให้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของต้นข้าว เพื่อให้ต้นข้าวเจริญเติบโตได้ดี มีความสมบูรณ์แข็งแรงตามธรรมชาติ การจัดการสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการระบาดของโรค แมลง และศัตรูศัตรูข้าว เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร, 2550) จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จังหวัดสุรินทร์เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ในอดีต เกษตรกรมักจะปลูกข้าวหอมมะลิ โดยการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมี เพื่อให้ผลผลิตในปริมาณมาก โดยมีได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดกับผู้บริโภค ปุ๋ยเคมี สารเคมี ซึ่งล้วนมีผลเสียกับร่างกายทั้งสิ้น ถ้ามีสารพิษปนเปื้อนอยู่ในปริมาณที่มากก็สามารถทำอันตรายได้ในทันทีที่รับประทาน และในขณะเดียวกันถ้าปนเปื้อนอยู่ในปริมาณน้อยก็จะสะสมอยู่ในร่างกาย ซึ่งอาจส่งผลในอนาคตอันใกล้ การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นทางเลือกของเกษตรกรในจังหวัดสุรินทร์ที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นการลดต้นทุน เพิ่มรายได้ และยังเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันอีกด้วย ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นพืชเศรษฐกิจที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะต้นทุนต่ำ ราคาขายดี คุณภาพเยี่ยม ประกอบกับจังหวัดสุรินทร์มีศักยภาพในการผลิต “ข้าวหอมมะลิอินทรีย์” (organic jasmine rice) ซึ่งเป็นข้าวเจ้าและธัญพืชที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย เป็นข้าวไทยสายพันธุ์แท้ดั้งเดิม พันธุ์เดียวในโลก ไม่มีการตัดต่อยีนส์ใด ๆ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และเป็นข้าวที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นข้าวที่อร่อยที่สุดในโลก แม้ว่าหลายประเทศได้พยายามปลูกข้าวสายพันธุ์นี้ แต่ไม่มีประเทศใดสามารถปลูกได้คุณภาพดีเท่ากับปลูกในประเทศไทย

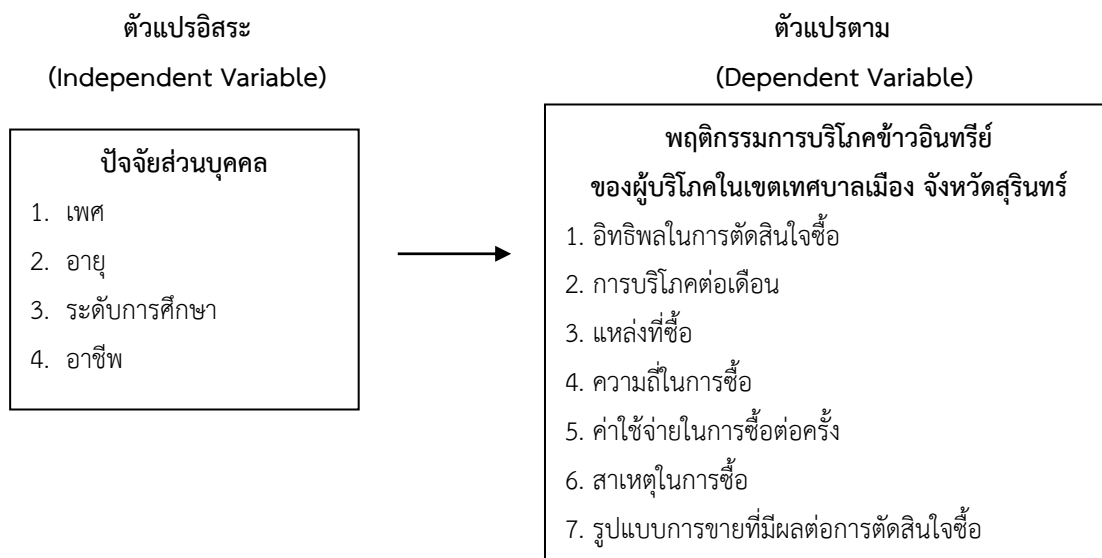
พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของผู้บริโภคโดยทั่วไปในปัจจุบันนี้ ยังไม่เห็นความสำคัญ และไม่มีความรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคข้าวอินทรีย์เท่าที่ควร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจถึงการผลิตข้าวอินทรีย์ และยังไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างข้าวอินทรีย์และข้าวธรรมดา รวมถึงราคาของข้าวอินทรีย์ที่มียังคงมีราคาแพงกว่าข้าวธรรมดามาก เป็นสาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อข้าวอินทรีย์ไปบริโภค อย่างไรก็ตาม ราคาข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพันธุ์ข้าว พื้นที่เพาะปลูก และเทคนิคของการปลูก ในปัจจุบัน การทำการตลาดข้าวอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภครายย่อยนั้นถือว่ายังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ยังขาดการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์แก่ผู้บริโภค การจำหน่ายข้าวอินทรีย์ยังเป็นการจำหน่ายตามร้านเล็กๆ เป็นส่วนใหญ่ สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์เพราะมีแรงจูงใจในด้านบวกกับการซื้อโดยคาดหวังผลด้านสุขภาพและปราศจากสารเคมี (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555 : 11)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงได้สนใจศึกษาพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้าวอินทรีย์ และเพื่อเสนอผู้ประกอบการธุรกิจข้าวอินทรีย์ในการนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการวางแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 แสดงการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การบริโภค แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงรูปแบบการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาซื้อข้าวอินทรีย์ตามแหล่งตลาดนัดต่างๆ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวัฒน์ เอกะกุล, 2543 : 53) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.95$)

แทนค่าตามสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{1.95^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อข้าวอินทรีย์ตามแหล่งตลาดนัดต่างๆ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543 : 53) ได้จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนไป 3 เปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของ ข้อมูลจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 385 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกๆ คนมี โอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารทางวิชาการ และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หากคุณภาพของเครื่องมือโดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (index of consistency : IOC) นัควิน เวลา และสถานที่ในการประเมินแบบสอบถาม จากนั้นปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา และ นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ จัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ในเขต เทศบาลเมืองสุรินทร์ โดยได้ดำเนินการอธิบาย จากนั้นข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามทุกหัวข้อ และทุกรายการ
2. จากนั้นรับแบบสอบถามคืนจำนวน 385 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติ ในการทดสอบคือ การทดสอบค่า ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของลูกค้าในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีจำนวนตอบมากที่สุดวิจัย ดังตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีจำนวนตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่มีจำนวนตอบมากที่สุด

ลักษณะส่วนบุคคล	ลักษณะมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	282	73.2
อายุ	41 - 50 ปี	164	42.6
สถานภาพ	สมรส	229	59.5
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	165	42.9
อาชีพ	พนักงานเอกชน	126	32.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	196	50.9

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จากจำนวน 385 คน ประกอบด้วย เพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 มีสถานภาพสมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 มีมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนตอบมากที่สุด

พฤติกรรม	ลักษณะมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิทธิพลการตัดสินใจซื้อ	พนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย	148	38.4
พฤติกรรมการบริโภคต่อเนื่อง	เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป	148	38.4
แหล่งที่ซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	229	59.5
ความถี่ในการซื้อ	5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	155	40.3
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	100 - 200 บาท	201	52.2
เหตุผลในการซื้อ	คุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์	175	45.5
ระดับราคาที่ซื้อ	ราคา 51 - 60 บาทต่อกิโลกรัม	267	69.4
รูปแบบการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	การประชาสัมพันธ์	198	51.4

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากจำนวน 385 คน ประกอบด้วย อิทธิพลการตัดสินใจซื้อจากพนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีพฤติกรรมการบริโภคต่อเดือน เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีแหล่งที่ซื้อ คือห้างสรรพสินค้า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่าง 100 - 200 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีระดับราคาซื้อ ระหว่าง 51 - 60 บาทต่อกิโลกรัม จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 และมีรูปแบบการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ การประชาสัมพันธ์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อ และด้านรูปแบบการขาย มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านเหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ ด้านเหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์ และด้านรูปแบบการขาย มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านเหตุผลในการซื้อและด้านรูปแบบการขาย มีความสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหา/ อุปสรรคในการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ผ่านมาเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ด้านข้าวอินทรีย์ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ทำให้การซื้อข้าวอินทรีย์ไม่สะดวก เนื่องจากไม่ทราบแหล่งที่ซื้อที่หลากหลาย การขาดความรู้ด้านข้าวอินทรีย์ ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่มีการติดป้ายแจ้งว่ามีข้าวอินทรีย์จำหน่าย และแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการซื้อข้าวอินทรีย์มีน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ ร้านค้า/ สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ควรมีการติดป้ายที่ชัดเจน และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มาก

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อข้าวอินทรีย์จากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีการบริโภคข้าวอินทรีย์เดือนละ 5 กิโลกรัมขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากความถี่ในการซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 100 - 200 บาท ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ถึงแม้ว่าราคาข้าวอินทรีย์จะมีราคาสูงกว่าข้าวปกติ แต่ผู้บริโภคได้คุณประโยชน์จากข้าวอินทรีย์ ทำให้ร่างกายมีสุขภาพดีขึ้นนั่นถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพอใจ สอดคล้องกับ สุวิมล แม้นจริง (2546 : 34 - 36) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) คือ ส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (information processing) ของสมองที่เริ่มต้นจากการรับสัมผัส (sensation) และตามด้วยการให้ความสนใจ (attention) และการตีความหมาย (interpretation) ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปมักจะตัดสินคุณภาพสินค้าจากทั้งลักษณะภายใน (intrinsic characteristics) และลักษณะภายนอก (characteristics) หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือขาดประสบการณ์ มักจะใช้ราคาเป็นสิ่งที่บ่งชี้คุณภาพ และการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าราคานั้น แพง ถูก หรือยุติธรรมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความพอใจหลังการซื้อโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคนั้นให้เหตุผลในการซื้อเลือกซื้อข้าวอินทรีย์เนื่องจากคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ เหตุผลในเรื่องของความปลอดภัย เรื่องของสุขภาพ โดยเน้นการซื้อข้าวอินทรีย์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เพราะมีความเห็นว่าเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เตชเถกิง (2551 : 58) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายกาดนัดผู้ผลิตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้หญิงมีบทบาทสำคัญที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากความต้องการดูแลในเรื่องสุขภาพผู้บริโภคพึงพอใจในด้านความสะอาด รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ และมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีด้านความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถของผู้จำหน่ายในการแนะนำและมีเอกสารแผ่นพับแจก

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า เพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลจากพฤติกรรมแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันดังนี้ **ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ** ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลนั้นจะเน้นในการสอบถามจากผู้ขายโดยตรง หรือจากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานในการเล่าสู่กันฟังจึงทำให้เกิดความสนใจ สอดคล้องกับ พรพิจิตร สุรสังกาศ (2551 : 84) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าด้วยคำโครงการหลวง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ **ด้านแหล่งที่ซื้อ** พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งที่ซื้อที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้มากที่สุดมาจากห้างสรรพสินค้าและการซื้อที่ห้างสรรพสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ซึ่งตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคอุ่นใจ ตลอดจนชื่อเสียงของตราสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550 : 82) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่านิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตาม

การแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ **ด้านรูปแบบการขาย** ทั้งนี้เนื่องจากความคิดเห็นในเรื่องของการคุ้มค่า คุ้มทุน และการได้รับประโยชน์ของเพศชายและเพศหญิงทำให้เกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลด้านรูปแบบการขายที่แตกต่างกันไปสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 161) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคถูกครอบงำโดยปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

นอกจากนี้ พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันดังนี้ **ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์** เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเพื่อน/ คนรู้จักนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เหตุผลเพราะจากมั่นใจจากประสบการณ์การบริโภคของบุคคลดังกล่าว ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะต้องให้ข้อมูลได้อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมกร กุลบริคุต์ (2556 : 64 - 65) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ว่าการบริโภคข้าวอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าข้าวทั่วไปในระดับมากหรือมากที่สุด การได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากคนใกล้ชิดให้ซื้อข้าวอินทรีย์ และความรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค **ด้านแหล่งที่ซื้อ** ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการในการซื้อและความสะดวกสบายของแต่ละช่วงอายุต่างกันจึงทำให้การเลือกซื้อแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันไปตามบริบทและความสะดวกรวดเร็วสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช (2550 : 82 - 83) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า นิยมซื้อจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามการแนะนำจากบุคคลอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้อต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยความสะอาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและความสะอาดของช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อข้าวกล้องมากที่สุด **ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง** ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสำหรับบริโภคนั้นแตกต่างกันไป นอกจากนี้ความชอบของแต่ละช่วงอายุก็มีความแตกต่างกันไปเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิจิตร สุรัสวดี (2551 : 84 - 85) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกโครงการหลวง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทของผักอินทรีย์ สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ รวมถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และ **ด้านเหตุผลในการซื้อ** ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าปลอดภัย อยากรทดลองทานเพื่อรับรู้รสชาติเพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้าวอินทรีย์กับข้าวที่ปลูกทั่วไป ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริช สุปินะเจริญ (2556 : 84 - 85) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิต และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันมากที่สุด และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ คือ ตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณภาพชีวิตที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการที่ดีในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในทิศทางเดียวกันมากที่สุด ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรคุณภาพชีวิตซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อม

ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน นั้นหมายความว่าผู้ซื้อข้าวอินทรีย์จะให้ความสำคัญมากต่อคุณภาพชีวิตที่ดี และจะให้ความสำคัญมากต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพควบคู่กัน

การศึกษาต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายผลจากพฤติกรรมแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันดังนี้ **ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับรู้จากบุคคลนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญโดยบางระดับการศึกษามองว่าจากประสบการณ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันบางระดับการศึกษามองว่าผู้ที่ทำให้ความรู้ได้ดีและละเอียดที่สุดคือผู้ที่ได้รับการอบรมก่อนที่จะมาเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ผลิตข้าวอินทรีย์เองจึงสามารถนำมาขายและให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์และมั่นใจในความปลอดภัย **ด้านการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน** ทั้งนี้เนื่องจากบางกลุ่มนั้นรักในสุขภาพเป็นอย่างมากแต่ด้วยราคาของข้าวอินทรีย์ที่สูงจึงทำให้การบริโภคแต่ละเดือนแตกต่างกันไป **ด้านแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์** เนื่องจากบางกลุ่มมองว่าห้างสรรพสินค้ามีข้าวอินทรีย์ที่หลากหลายและมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือมากกว่า และมีการจัดงานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์บ่อยๆ ซึ่งเป็นการรวมแหล่งข้าวอินทรีย์ที่ปลอดภัยโดยแท้จริง ทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ ส่วนบางกลุ่มมองว่าร้านสะดวกซื้อนั้นสะดวกที่สุดสามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตนำมาจำหน่ายเองในชุมชน **ด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งบางกลุ่มมีความต้องการเนื่องจากเห็นว่าข้าวอินทรีย์นั้นมีประโยชน์อย่างมากจึงมีการเลือกบริโภคบ่อยครั้ง **ด้านเหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากข้าวอินทรีย์นั้นนอกจากจะปลอดภัยแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งบางกลุ่มเห็นว่าทำให้สุขภาพดีขึ้นจริง และเห็นถึงการผลิตที่ปลอดภัยจริง จึงตัดสินใจซื้อ และ**ด้านรูปแบบการขาย** เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าข้าวอินทรีย์นั้นเป็นข้าวที่มีกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องดูแลเป็นอย่างดี และต้องปลอดภัยจริงๆ จึงทำให้ราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นในการขายจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และต้องมีรูปแบบการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายผลจากพฤติกรรมแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันดังนี้ **ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจาก เพื่อน/ คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน พนักงานขาย/ ตัวแทนขาย ต่างมีอิทธิพลต่อการซื้อ ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้รับรู้มาในลักษณะใด การได้รับรู้จากบุคคลแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป การตัดสินใจซื้อจึงมีการแตกต่างกันไปเช่นกัน **ด้านการบริโภคข้าวอินทรีย์ต่อเดือน** ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละอาชีพนั้นมีรายได้ที่แตกต่างกันไปประกอบการราคาข้าวอินทรีย์นั้นค่อนข้างสูง อาชีพที่มีรายได้สูงและรักในสุขภาพก็จะมีความต้องการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นเนื่องจากเห็นว่ามีความประโยชน์ต่อร่างกาย **ด้านแหล่งที่ซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายและความเร็วในการซื้อทั้งด้านเวลา สถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก เป็นต้น **ด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละอาชีพมีการบริโภคในปริมาณที่ต่างกันไป และความชอบของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน **ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง** ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลที่ได้รับและศักยภาพในการซื้อ **ด้านเหตุผลในการซื้อข้าวอินทรีย์** ทั้งนี้เนื่องจากคุณประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ ความต้องการให้มีสุขภาพดีของแต่ละอาชีพ และปลอดภัยมากที่สุด และ**ด้านรูปแบบการขาย** ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละอาชีพมองถึงความคุ้มค่า ความคุ้มค่าที่ซื้อจึงทำให้อิทธิพลด้านรูปแบบการขายนั้นมีผลแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย/ ตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการจำหน่ายชาวอินทรีหรือพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย จึงต้องมีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับชาวอินทรี ตั้งแต่การอ้างอิงแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ กระบวนการผลิต และคุณสมบัติของการบริโภคชาวอินทรี

2. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเห็นว่าเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ นั้นหมายความว่าตราสินค้า และสถานที่ คือสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นการการันตีถึงความปลอดภัย ผู้จำหน่ายควรมีชาวอินทรีที่มีตราสินค้าหรือมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยจำหน่าย ตลอดจนมีสถานที่ที่จัดแต่งสวยงามน่าเชื่อถือได้

3. พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ให้มากและทั่วถึง ทั้งรูปแบบการขาย การจัดโปรโมชั่นกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะ使得ชาวอินทรีเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาวอินทรี เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านค้า/ แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้นำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. ควรศึกษาความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เพื่อสอบถามความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2550). *การผลิตชาวอินทรี* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2559, จาก <http://www.doa.go.th>.
- กริช สุปิ่นเจริญ. (2556). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *สรุปข้อมูลจังหวัดสุรินทร์ 2555*. สุรินทร์ : สำนักงานจังหวัดสุรินทร์.
- ณรงค์ศักดิ์ ศุภรัตน์วนิช. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธรรมารม กุลบริคุปต์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรพิจิตร สุรสังกาศ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าโดยค้าโครงการหลวง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุนีย์ เตชเถกิง. (2551). *ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd edition). New York : John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice – Hall.

**แนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิก
สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์**
**The Development of Overdue Payment Debt for Agriculture Rattanakaburi
Cooperative Member's Surin Province**

เพ็ญลักษณ์ เกษฎา^{1*} ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์² และ อุบลวรรณ สุวรรณภูษิต³
Penluck Katsada^{1*}, Teerawat Purateeranrat² and Ubonwan Suwannaputit³

*Corresponding author, e-mail: pankasuksawat@gmail.com

Received: April 24th, 2020; Revised: June 6th, 2020; Accepted: June 7th, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร จำแนกตามจำนวนวงเงินกู้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และประเภทของหลักประกัน และ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากสมาชิกจำนวน 227 ราย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หลังจากนั้นได้ดำเนินการวิจัยขั้นที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนากลุ่ม กับผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 ราย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการค้างชำระหนี้สินเชื่อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐานระหว่างจำนวนวงเงินกู้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และประเภทของหลักประกัน กับปัจจัยการค้างชำระหนี้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) นอกจากนี้ผลการหาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร พบว่า ควรให้ภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้แก่เกษตรกรด้านส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรม

คำสำคัญ: หนี้ค้างชำระ หนี้สิน การพัฒนา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Student in Master of Business Administration Program in Business Management Strategy,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

²⁻³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
Lecturer in Master of Business Administration Program in Business Management Strategy,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research aimed 1) to study the factors of debt payment for agricultural credit of members of Rattanaaburi agricultural cooperative limited, 2) to compare the outstanding debt factors for agriculture classified by loan amount, membership duration, and types of collateral, and 3) to study suggestions for the development of outstanding loans for agricultural credit of members of Rattanaaburi agricultural cooperative limited. This research used mixed method including two steps. The first step was a quantitative research which was a data collection from 227 members. The statistics of analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypotheses testing using one-way analysis of variance. The second step was a qualitative research which was a focus group discussion from 12 members. The results found that the outstanding debt factor in total was at a high level. Furthermore, the hypotheses testing of comparative the outstanding debt factors found that the loan amount, membership duration, and types of collateral were no statistically significant difference at the level of 0.05 ($p > 0.05$). Moreover, the suggestions of development of overdue payment debt for agriculture were the government sector or the bank for agriculture and agricultural cooperatives should train the members to increase their knowledge of promoting agricultural careers.

Keywords: Overdue, Debt, Development

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีฐานะค่อนข้างยากจน มีทุนน้อย ดังนั้น ในการทำการเกษตรจึงต้องอาศัยเงินทุนจากสินเชื่อทั้งในระบบและนอกระบบ โดยแหล่งสินเชื่อในระบบ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สถาบันการเงินอื่นๆ เช่น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสถาบันการเกษตร เช่น กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ประมง สหกรณ์การเกษตร และสถาบันเกษตรกร เป็นต้น ส่วนแหล่งสินเชื่อนอกระบบ มี 2 ลักษณะคือผู้ให้กู้ที่ไม่ใช่เพื่อการค้า ได้แก่ ญาติ พี่น้องและผู้ให้กู้เพื่อการค้า ได้แก่ เพื่อนบ้าน พ่อค้า เจ้าของที่ดิน นายทุนเงินกู้ในท้องถิ่น ผู้รับซื้อพืชผล ร้านค้าในท้องถิ่น (ชัยนิพนธ์ บุตตา, 2550 : 22) สหกรณ์เป็นองค์กรหนึ่ง ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของสมาชิก เช่น เงินทุน การรวมซื้อปัจจัยการผลิต การรวมขายผลผลิต การออมเงิน การให้บริการและอื่นๆ สหกรณ์เกือบทุกประเภทมีธุรกิจสินเชื่อเป็นธุรกิจหลัก การบริหารงานของสหกรณ์ที่สำคัญจึงอยู่ที่การบริหารสินเชื่อ จากข้อมูลธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรทุกแห่งที่มีการตรวจสอบบัญชี โดยกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในปี 2558 มูลค่าการให้เงินกู้แก่สมาชิก มีมูลค่ารวมกัน 97,283.57 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31 ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมด การรับฝากเงินจากสมาชิกมีมูลค่ารวมกัน 71,866.22 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23 ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมด ดังนั้น ถ้ารวมธุรกิจเงินกู้และการรับฝากเงินจะมีมูลค่าถึงร้อยละ 54 ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมดของสหกรณ์ประเภทการเกษตร (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2561) สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสหกรณ์การเกษตร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สินเชื่อระยะ

สั้น ระยะปานกลางและระยะยาว สินเชื่อระยะสั้น เป็นสินเชื่อที่มีกำหนดชำระคืนภายใน 1 ปี แต่หากมีความจำเป็น จะขยายระยะเวลาได้รวมไม่เกิน 1 ปีครึ่ง สินเชื่อระยะปานกลาง เป็นสินเชื่อเพื่อการลงทุนในสินทรัพย์การเกษตร โดยปกติจะใช้ประโยชน์เกินกว่า 1 ฤดูกาล การทำธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตร โดยการให้สมาชิกกู้ยืมเงิน เพื่อนำไปใช้ในการผลิตด้านการเกษตร ถ้าสหกรณ์การเกษตรไม่ใช้ความรอบคอบและรัดกุมในการให้สินเชื่อแก่ สมาชิกก็จะทำให้เกิดปัญหาการชำระคืนเงินกู้ของสมาชิก ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาสำคัญของสหกรณ์การเกษตรเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันมีสหกรณ์การเกษตรจำนวนมากที่มีลูกหนี้เงินกู้ค้างชำระเกินกำหนดอยู่เป็นสัดส่วนค่อนข้างสูง เป็นจำนวน 43,131.36 ล้านบาท (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2561) เมื่อเทียบกับปริมาณสินเชื่อที่สหกรณ์การเกษตร ให้แก่สมาชิก การได้รับชำระคืนเงินกู้ล่าช้ากว่ากำหนด เป็นผลทำให้ต้นทุนทางธุรกิจของสหกรณ์เพิ่มขึ้นและสหกรณ์ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้สหกรณ์การเกษตรต้องอาศัยเงินทุนจากภายนอกเพิ่มขึ้นเพื่อนำมาให้สมาชิก กู้หมุนเวียนต่อไป ซึ่งแหล่งเงินทุนภายนอกที่สำคัญของสหกรณ์ก็คือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เมื่อสหกรณ์ประสบปัญหานี้เงินกู้ค้างชำระของสมาชิกทำให้สหกรณ์เกิดปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ และยังมีผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้แก่สถาบันการเงินที่กู้มา ผลก็คือสหกรณ์ไม่ได้รับความเชื่อถือ จากเจ้าหนี้เงินกู้และการขอกู้หรือการขอขยายวงเงินสินเชื่อก็จะทำได้ยากขึ้น

สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 2,962 คน จำนวน 82 กลุ่ม โดยอยู่ในท้องที่ ตำบลต่างๆในเขตอำเภอรัตนบุรีและโนนนาทรายณ์ สมาชิกสหกรณ์มีอาชีพหลักคือ ทำนา ทำไร่ ทำสวนและเลี้ยงสัตว์ สหกรณ์มีทุนดำเนินงาน 119,881,204.28 บาทมีหนี้สิน 254,050,202.30 บาท มีทรัพย์สิน 373,931,406.58 บาท (สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด, 2560) สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ประกอบธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจ สินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวมผลผลิต และธุรกิจการรับฝากเงิน โดยธุรกิจสินเชื่อเป็นธุรกิจหลัก ที่สามารถสร้างกำไรให้สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด โดยแยกออกเป็น 3 ประเภทคือ เงินกู้ระยะสั้น กำหนด ชำระคืนภายใน 1 ปี เงินกู้ระยะปานกลาง กำหนดชำระคืนไม่เกิน 5 ปี และเงินกู้ระยะยาว ซึ่งคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ทั้ง 3 ประเภท ร้อยละ 9.50 - 10.50 บาทต่อปี ขึ้นอยู่กับลำดับขั้นของสมาชิก การดำเนินงานธุรกิจสินเชื่อของ สหกรณ์ถือว่าเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญในการทำกำไรสูง และแนวโน้มมูลค่าของธุรกิจสินเชื่อเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้ สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรีต้องประสบปัญหาการเรียกเก็บหนี้สินสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการตรวจสอบรายงาน ประจำปีของสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด พบว่าการค้างชำระเงินต้นและดอกเบี้ยของสมาชิก มีดังนี้ ในปีบัญชี 2562 (1 เม.ย. 2561 - 31 มี.ค. 2562) จำนวน 30,976,649.94 บาท จากลูกหนี้เงินกู้ระยะสั้นเป็นจำนวน 522 ราย คิดเป็นเงินต้นจำนวน 67,004,199.33 บาท ดอกเบี้ยค้างชำระเป็นจำนวน 7,771,456.53 บาท (สหกรณ์ การเกษตรรัตนบุรี จำกัด, 2560) อันเป็นผลให้สหกรณ์ฯต้องตั้งบัญชีสำรองหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และ นำไปสู่การยื่นฟ้องดำเนินคดีซึ่งต้องตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเต็มจำนวน ส่งผลให้สหกรณ์ฯมีค่าใช้จ่ายในการติดตาม ทวงถามหนี้ที่ค้างชำระสูงขึ้น นับว่าเป็นปัญหาสำคัญของสหกรณ์ฯเพราะมีผลกระทบโดยตรงต่อการเงินของสหกรณ์ ฯทำให้ขาดสภาพคล่อง ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ต้องอาศัยสินเชื่อจากแหล่งเงินทุนของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขารัตนบุรี ทำให้สหกรณ์ต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้น ส่งผลถึง ความสามารถในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ ทำให้สหกรณ์ขาดความน่าเชื่อถือจากเจ้าหนี้และการขอกู้เงินเพื่อนำมาขยาย ธุรกิจสินเชื่อยากขึ้นรวมถึงอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน จากปัญหาดังกล่าว ถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญที่ควรได้รับ การแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยสหกรณ์ฯมีแนวทางให้คณะกรรมการดำเนินงาน และเจ้าหน้าที่สินเชื่อหาทางแก้ไขปัญหา ได้แก่ ให้เจ้าหน้าที่ติดตามหนี้กับสมาชิกเกษตรกร หรือขั้นตอนในการพิจารณาเงินกู้จะเลือกสมาชิกเกษตรกรที่มี

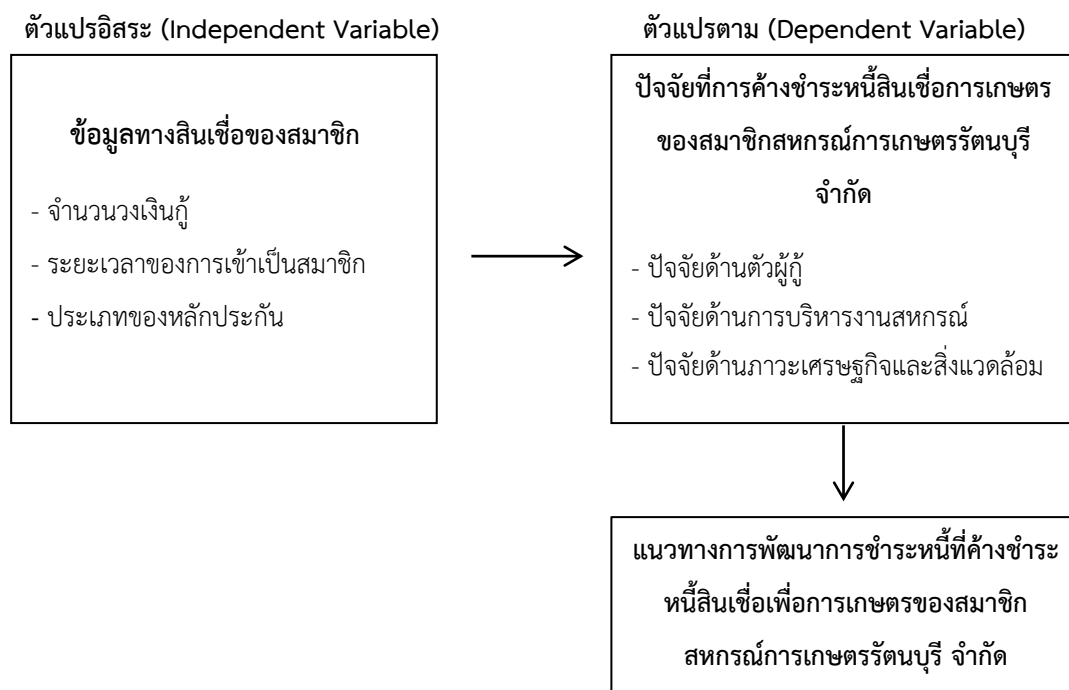
ประวัติการชำระคืนเงินกู้ที่ดี ให้มีสิทธิในการกู้ยืมเงินในครั้งต่อไปได้ แต่ในการแก้ปัญหาดังกล่าวยังไม่เห็นผลที่ชัดเจนมากนัก

จากมูลเหตุข้างต้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด โดยการศึกษาปัจจัยแต่ละด้านที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สมาชิกค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร เพื่อนำผลการศึกษาเสนอต่อคณะกรรมการสหกรณ์ ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สินเชื่อเพื่อการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านสินเชื่อ โดยเฉพาะด้านหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อและนโยบายการเร่งรัดหนี้สินของสมาชิกที่ไม่สามารถชำระคืนเงินกู้ได้ตามกำหนด เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินธุรกิจสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกเมื่อจำแนกตามจำนวนวงเงินกู้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และประเภทของหลักประกัน
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ที่ไม่สามารถชำระหนี้คืนให้สหกรณ์ ได้ตามกำหนด ประเภทเงินกู้ระยะสั้น จำนวน 522 ราย จากข้อมูลรายชื่อสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชี 2562 (1 เมษายน 2561 – 31 มีนาคม 2562)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ที่ไม่สามารถชำระหนี้คืนให้สหกรณ์ ได้ตามกำหนด ประเภทเงินกู้ระยะสั้นจำนวน 227 ราย ใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane's) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนได้ส่วนเสียกับสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด จำนวน 12 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้หลักของครอบครัว/ ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นสมาชิก จำนวนวงเงินกู้ และหลักประกัน

ตอนที่ 3 การค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านตัวผู้กู้ ปัจจัยด้านการบริหารงานสหกรณ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีระดับการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ที่สมาชิกต้องการให้สหกรณ์ปรับปรุงแนวปฏิบัติให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยลักษณะแบบสอบถามนี้เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) คำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากสมาชิกจำนวน 227 ราย และขั้นที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนากลุ่ม กับผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 ราย ซึ่งในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่ บทความ รายงานการวิจัย รายงานการค้นคว้าอิสระ เอกสารเผยแพร่อื่นๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับสมาชิกที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด จำนวน 227 ราย โดยมีวิธีการดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ได้เข้าร่วมประชุมเพื่อชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัยและอธิบายข้อคำถามต่างๆ ให้ตรงกัน จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 227 ราย

2.2 จากนั้นรับแบบสอบถามคืนจำนวน 227 ราย แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้ดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสนทนากลุ่ม กับผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for windows) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยการค้ำชาระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด

ผลการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยการค้ำชาระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด

(n = 227)

ปัจจัยการค้ำชาระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านตัวผู้กู้	4.20	0.35	มาก
2. ปัจจัยทางด้านการบริหารงานสหกรณ์	4.19	0.34	มาก
3. ปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม	4.32	0.45	มาก
รวม	4.20	0.38	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้ำชาระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการค้ำชาระหนี้มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$) รองลงไป ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวผู้กู้ ($\bar{x} = 4.20$) ส่วนปัจจัยทางด้านการบริหารงานสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.19$)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการค้ำชาระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิก เมื่อจำแนกตามจำนวนวงเงินกู้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และประเภทของหลักประกัน

ผลการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 2 – 4

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างจำนวนวงเงินกู้กับปัจจัยการค้างชำระหนี้

(n = 227)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่มวงเงินกู้	.317	3	.106	.839	.474
ภายในกลุ่มวงเงินกู้	28.098	223	.126		
รวม	28.415	226			

จากตารางที่ 2 พบว่า สมาชิกที่มีจำนวนวงเงินกู้ต่างกันมีปัจจัยในการค้างชำระหนี้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับปัจจัยการค้างชำระหนี้

(n = 227)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	.110	2	.055	.436	.647
ภายในกลุ่มสมาชิก	28.305	224	.126		
รวม	28.415	226			

จากตารางที่ 3 พบว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีปัจจัยในการค้างชำระหนี้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างประเภทของหลักประกันกับปัจจัยการค้างชำระหนี้

(n = 227)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่มหลักประกัน	.015	1	.015	.117	.733
ภายในกลุ่มหลักประกัน	28.400	225	.126		
รวม	28.415	226			

จากตารางที่ 4 พบว่าสมาชิกที่มีประเภทของหลักประกันต่างกัน มีปัจจัยในการค้างชำระหนี้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ผลการหาทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์

การเกษตรรัตนบุรี จำกัด

งานวิจัยนี้ได้หาแนวทางจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดจากแบบสอบถาม และมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 57 คน เป็นการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ผลการวิจัยดังตารางที่ 5 และ

ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ค้างชำระสินเชื่อเพื่อการเกษตร ผลการวิจัยดังตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด (n = 57)

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการชำระหนี้ค้างชำระสินเชื่อเพื่อการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตรมีราคาสูง	21	36.84
2. มีภาระหนี้สินสะสมในครัวเรือน	18	31.58
3. ขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้เคมีภัณฑ์ในการบำรุงดินให้เกิดผลสูงสุด	4	7.02
4. นโยบายรัฐด้านการพักชำระหนี้เกษตรกร	7	12.28
5. นโยบายรัฐด้านการช่วยเหลือจำนำ, ประกันราคาพืชผลทางการเกษตร	7	12.28
รวม	57	100

จากตารางที่ 5 พบว่า สมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ในเรื่องปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตรมีราคาสูง จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 36.84) รองลงไป ได้แก่ เกษตรกรมีภาระหนี้สินสะสมในครัวเรือน จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 31.58) นโยบายรัฐด้านการพักชำระหนี้เกษตรกร และนโยบายรัฐด้านการช่วยเหลือจำนำ ประกันราคาพืชผลทางการเกษตร จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 12.28) และน้อยที่สุดคือขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้เคมีภัณฑ์ในการบำรุงดินให้เกิดผลสูงสุด จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 7.02)

ตารางที่ 6 ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ค้างชำระสินเชื่อเพื่อการเกษตรสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด (n = 57)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เกษตรกรควรจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้ทราบถึงกระแสเงินสดในครัวเรือน รู้รายรับ รายจ่ายจริงในครัวเรือน	7	12.28
2. ไม่สร้างภาระหนี้สินเกินตัว	9	15.79
3. ควรให้ภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการอบรมให้เพิ่มพูนความรู้แก่เกษตรกรในด้านส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรม	23	40.35
4. เกษตรกรควรมีการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ในครัวเรือนเองด้วยการปลูกพืชผักเลี้ยง สัตว์ไว้บริโภคเองแทนการซื้อ	8	14.03
5. ปรับรูปผลผลิตทางการเกษตรที่เกษตรกรสามารถทำได้	4	7.02
6. ทางหมู่บ้านต้องจัดหาอุปกรณ์ทางการเกษตรเป็นกองกลางของหมู่บ้านและช่วยกัน ดูแลรักษา เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน	6	10.53
รวม	57	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ค้างชำระหนี้เชื่อเพื่อการเกษตรสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด พบว่า ควรให้ภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการอบรมให้เพิ่มพูนความรู้แก่เกษตรกรในด้านส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 23 ราย (ร้อยละ 40.35) รองลงไป ได้แก่ ไม่สร้างภาระหนี้สินเกินตัว จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 15.79) เกษตรกรควรมีการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ในครัวเรือนเองด้วยการปลูกพืชผักเลี้ยงสัตว์ไว้บริโภคเองแทนการซื้อ, เกษตรกรควรจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้ทราบถึงกระแสเงินสดในครัวเรือน รู้รายรับ รายจ่ายจริงในครัวเรือน และทางหมู่บ้านต้องจัดหาอุปกรณ์ทางการเกษตรเป็นกองกลางของหมู่บ้านและช่วยกันดูแลรักษา เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน จำนวน 8, 7 และ 6 ราย (ร้อยละ 11.03, 12.28 และ 10.53) และน้อยที่สุดคือแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่เกษตรกรสามารถทำได้ จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 7.02)

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระ หนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งได้กำหนดแนวทาง หรือประเด็นคำถามโดยใช้ข้อคำถามที่ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดคือปัจจัยทางด้านการบริหารงานสหกรณ์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นการสนทนากลุ่มในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด จำนวน 12 ราย ดังนี้

1. ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด จำนวน 1 ราย
2. ผู้ช่วยผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด จำนวน 1 ราย
3. เจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด จำนวน 4 ราย
4. สมาชิกที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร 1 - 2 ปี จำนวน 2 ราย
5. สมาชิกที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร 3 - 4 ปี จำนวน 2 ราย
6. สมาชิกที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 ราย

งานวิจัยนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจำแนกและจัดระบบ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสนทนากลุ่มที่ได้จากการบันทึก และได้ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยจะใช้การจัดระบบข้อมูลแบบที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผู้กู้ ตัวเกษตรกรจะต้องเรียนรู้และต้องปฏิบัติจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการบริหารจัดการเงินรายรับ รายจ่าย อย่างเป็นระบบ เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความสามารถด้านการเพาะปลูกที่หลากหลาย จึงเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อการก่อหนี้ ดังนั้น ความรู้ด้านการเพาะปลูกและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เกษตรกรมีทางเลือกในการบริหารจัดการด้านการผลิตสินค้าเกษตรได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญและเกษตรกรจะต้องคำนึงถึงเสมอรวมถึงการแบ่งสัดส่วนเพื่อเก็บไว้ในวัตถุประสงค์อื่นๆ และจะต้องแบ่งสัดส่วนเงินส่วนหนึ่ง เพื่อนำไปชำระหนี้ให้เป็นไปตามที่กำหนด โดยจะต้องสร้างวินัยและความรับผิดชอบในการชำระหนี้ให้ตรงเวลา สร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อรักษาเครดิตของตนเอง เกษตรกรจะต้องมีการสร้างเครือข่ายและรวมกลุ่มเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง การรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมเป็นอย่างมากเพราะ

กลุ่มจะช่วยหล่อหลอม เสริมสร้างบุคลิกภาพ ปลุกฝังค่านิยม บรรทัดฐานที่สำคัญของสังคมเพื่อให้บุคคลเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

2. ด้านภาครัฐ

2.1 นโยบายของรัฐ รัฐบาลจะต้องเข้ามาช่วยเรื่องนโยบาย เช่นการเข้ามาช่วยเรื่องการประกันราคาผลผลิตเกษตร และการหาตลาดรองรับผลผลิตเกษตรของเกษตรกรที่ทำการผลิตออกมาในแต่ละฤดูกาลอย่างทั่วถึง รวมไปถึงการช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากธรรมชาติซึ่งภัยพิบัติต่างๆ อีกทั้งจะต้องช่วยให้ความรู้กับเกษตรกรในการปลูกพืชให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ ให้เกษตรกรมีความสามารถในการจัดการผลผลิตทางการเกษตรของตนเอง มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารที่จำเป็นต่างๆ ไปสู่เกษตรกรอย่างทั่วถึงในทุกมิติ ให้ความรู้ด้านการจัดการระบบการเงินและการบริหารจัดการหนี้อย่างเป็นระบบ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถที่จะบริหารจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่สถาบันที่เป็นแหล่งเงินทุนภายใต้การกำกับของรัฐ ให้ความช่วยเหลือเรื่องการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ขยายวงเงินกู้และเพิ่มช่องทางให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้อย่างสะดวกทั่วถึงและเท่าเทียมกัน พร้อมทั้งสนับสนุนเทคโนโลยีและนวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รวมถึงการพัฒนาฝีมือแรงงานภาคการเกษตรให้มีความรู้และสามารถใช้นวัตกรรมต่างๆ เหล่านั้นให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ภาครัฐควรให้ความรู้ในการจัดการระบบการเงินและการบริหารจัดการหนี้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงให้ความรู้ด้านการตลาดที่จำเป็น เพื่อให้เกษตรกรสามารถปรับตัวและเตรียมความพร้อมในการผลิตสินค้าเกษตรให้เป็นไปตามเงื่อนไขและกลไกตลาดและสามารถแข่งขันได้

2.2 หน่วยงานสหกรณ์ ควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรจะสามารถแข่งขันได้ ทางหนึ่งก็คือ การลดต้นทุนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ในขณะเดียวกัน จะต้องส่งเสริมให้เกษตรกรสร้างวินัยทางการเงินและให้ความรู้ด้านการจัดทำบัญชีครัวเรือน บัญชีรายรับ รายจ่ายและบัญชีอื่นๆ ที่จำเป็น โดยจะมีการปรับตัวเพื่อสร้างระบบให้มีความสมดุลเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ ซึ่งในปัจจุบันการขยายตัวของหนี้ภาคครัวเรือนอยู่ในระดับสูง ย่อมส่งผลให้ครัวเรือนต้องเผชิญกับปัญหาสภาพคล่องลดลง เนื่องจากต้องมีการชำระหนี้มากขึ้น และต้องระมัดระวังการใช้จ่าย ดังนั้น การจัดการระบบการเงินอย่างเป็นระบบจะช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนการใช้จ่ายและการชำระหนี้ได้อย่างคล่องตัว มีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ปัจจัยการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการชำระหนี้มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$) รองลงไปได้แก่ ปัจจัยด้านตัวผู้กู้ ($\bar{x} = 4.20$) ส่วนปัจจัยทางด้านการบริหารงานสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.19$)
2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร จำนวนวงเงินกู้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และประเภทของหลักประกัน พบว่า สมาชิกที่มีจำนวนวงเงินกู้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และประเภทของหลักประกันต่างกัน ต่อปัจจัยในการค้างชำระหนี้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

3. ผลการหาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด

3.1 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด

การศึกษปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรพบว่า เกษตรกรให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร ในเรื่องปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตรมีราคาสูง ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตสูงเกินไป ประกอบกับพืชผลทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ จึงทำให้เกษตรกรประสบปัญหาภาวะขาดทุนสูง จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 36.84) และข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด พบว่า ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีการค้างชำระหนี้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด พบว่า ควรให้ภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการอบรมให้เพิ่มพูนความรู้แก่เกษตรกรในด้านส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 23 ราย (ร้อยละ 40.35)

3.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการหาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์

ด้านผู้กู้ ตัวเกษตรกรจะต้องเรียนรู้และต้องปฏิบัติจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างจริงจัง เพื่อเป็นการบริหารจัดการเงินรายรับ รายจ่าย อย่างเป็นระบบ เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความสามารถด้านการเพาะปลูกที่หลากหลาย จึงเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อภาระหนี้ ดังนั้น ความรู้ด้านการเพาะปลูกและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เกษตรกรมีทางเลือกในการบริหารจัดการด้านการผลิตสินค้าเกษตรได้ ด้านภาครัฐ นโยบายของรัฐ รัฐบาลจะต้องเข้ามาช่วยเรื่องนโยบาย เช่นการเข้ามาช่วยเรื่องการประกันราคาผลผลิตเกษตร และการหาตลาดรองรับผลผลิตเกษตรของเกษตรกรที่ทำการผลิตออกมาในแต่ละฤดูกาลอย่างทั่วถึง รวมไปถึงการช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากธรรมชาติซึ่งภัยพิบัติต่างๆ อีกทั้งจะต้องช่วยให้ความรู้กับเกษตรกรในการปลูกพืชให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ ให้เกษตรกรมีความสามารถในการจัดการผลผลิตทางการเกษตรของตนเอง มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารที่จำเป็นต่างๆ ไปสู่เกษตรกรอย่างทั่วถึงในทุกมิติ ให้ความรู้ด้านการจัดการระบบการเงินและการบริหารจัดการหนี้ อย่างเป็นระบบ และหน่วยงานสหกรณ์ ควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรจะสามารถแข่งขันได้ทางหนึ่งก็คือ การลดต้นทุนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ในขณะเดียวกันจะต้องส่งเสริมให้เกษตรกรสร้างวินัยทางการเงินและให้ความรู้ด้านการจัดทำบัญชีครัวเรือน บัญชีรายรับ รายจ่าย และบัญชีอื่นๆ ที่จำเป็น โดยจะมีการปรับตัวเพื่อสร้างระบบให้มีความสมดุลเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวผู้กู้ ปัจจัยทางด้านการบริหารงานสหกรณ์และปัจจัยทางด้านภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2561) ที่ได้ศึกษาหนี้สินของครัวเรือนเกษตรกรและขนาดของเงินกู้ที่เหมาะสม พบว่าครัวเรือนเกษตรกรส่วนใหญ่ของประเทศกว่าร้อยละ 46 จะอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพบว่ามีครัวเรือนเกษตรกรที่มีหนี้สินจำนวนมากที่สุด เช่นกัน คือ

ครัวเรือนเป็นหนี้ทั้งหมดของประเทศร้อยละ 53 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาอยู่ในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ร้อยละ 23 ร้อยละ 14 และร้อยละ 10 ตามลำดับ และสอดคล้องกับ สุกานดา กลิ่นขจร และนรรฐ์ รื่นกวี (2555 : 78) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้สินของเกษตรกร จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา อำเภอด่านขุนทด และอำเภอโนนสูง ปัจจัยด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าส่งผลอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้สินของเกษตรกรมีผลมาจากความเจริญทางเศรษฐกิจทำให้สินค้ามีราคาแพงมากขึ้น และเกิดความแตกต่างทางฐานะระหว่างคนรวยกับคนจน และปัจจัยด้านโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ส่งผลอยู่ในระดับมากจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้สินของเกษตรกรมีผลมาจากการใช้เครื่องจักรแทนคนทำให้คนว่างงาน และการไม่เข้าร่วมกองทุนหมู่บ้านหรือสมาชิก สหกรณ์การเกษตรทำให้ขาดประโยชน์ในการทำการเกษตร

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร จำแนกตามจำนวนวงเงินกู้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และประเภทของหลักประกัน พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาของการเข้าเป็นสมาชิกและปัจจัยด้านประเภทของหลักประกันต่อการค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) สอดคล้องกับ ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น (2558 : 99) พบว่าระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร ไม่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p > 0.05$) และพบว่าการชำระหนี้ครบตามจำนวน ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ การพักชำระหนี้เกษตรกร รองลงมาเป็นการปรับปรุงโครงสร้างหนี้แก่ลูกหนี้ค้างชำระตาม ความจำเป็น

3. ผลการหาแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ที่ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร รัตนบุรี จำกัด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการชำระหนี้ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด พบว่า เกษตรกรให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการชำระหนี้ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรในเรื่องปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตรมีราคาสูง ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตสูงเกินไป ประกอบกับพืชผลทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ จึงทำให้เกษตรกรประสบปัญหาภาวะขาดทุนสูง จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 36.84) และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด พบว่า แนวทางการพัฒนาการชำระหนี้ค้างชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตร คือ ควรให้ภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการอบรมให้เพิ่มพูนความรู้แก่เกษตรกรในด้านส่งเสริมการประกอบอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 23 ราย (ร้อยละ 40.35) สอดคล้องกับ กวิน มุสิกกา และคณะ (2562 : 111 - 125) ที่ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทย ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับภาวะหนี้สินเกษตรกรไทยในปัจจุบัน ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรและตัวแทน ของหน่วยงานภาครัฐ ที่ดูแลด้านแหล่งเงินทุนให้กับเกษตรกรไทย ทำให้ พบว่า การบริหารหนี้สิน เกษตรกรไทยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมนั้น สามารถทำได้หลายวิธีและหลายขั้นตอน ซึ่งหลักๆ นั้น ทั้ง ตัวเกษตรกรเองและการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ก็มีแนวทางปฏิบัติที่จะช่วยให้การบริหารหนี้ของเกษตรกร สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกษตรกรจะต้องเรียนรู้และลงมือจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างจริงจัง เพื่อบริหารจัดการการเงินรายรับ รายจ่าย รวมไปถึงการแบ่งปันปันส่วนและนำไปใช้ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยการค้ำชำระหนี้สินเชื่อเพื่อการเกษตรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด อยู่ในระดับมาก และประเด็นทางด้านปัจจัยทางภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าครองชีพสูง น้ำมันแพง ผลผลิตตกต่ำ และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภัยแล้ง น้ำท่วม ดังนั้น ทางธนาคารควรจะมีการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และดอกเบี้ยผิดนัดชำระเนื่องจากสาเหตุดังกล่าวที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ธนาคารอาจจัดฝึกอบรมให้แก่เกษตรกรให้สามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิต

2. สหกรณ์การเกษตรควรเพิ่มศักยภาพในการเร่งรัดการชำระหนี้ตรงตามเวลาที่กำหนดของลูกค้า ด้วยการปรับลดจำนวนเงินส่งชำระ ปรับการชำระหนี้ให้สอดคล้องกับรายได้ที่เกษตรกรได้รับ หรือมีการแจ้งหนังสือเตือนกับลูกค้าก่อนถึงกำหนดชำระ

3. สหกรณ์การเกษตรควรส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการผลิตและการตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเป็นระบบ เช่น ปัจจัยการผลิต การรวบรวมสินค้า การรับซื้อสินค้า และการรับชำระหนี้ด้วยผลผลิตทางการเกษตร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาในพื้นที่ที่มีปัจจัยการไม่ชำระหนี้ของลูกค้า เพื่อหาสาเหตุและนำไปพัฒนารูปแบบการบริหารด้านสินเชื่อ ทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2561). *สรุปผลการประเมินสำนักงานสหกรณ์จังหวัด/สำนักงานส่งเสริมสหกรณ์ ประจำปี 2559 งบประมาณ 2551 – 2558* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก https://www.cad.go.th/more_news.php?offset=1680&cid=1930&filename=index.
- กวิน มุลิกา, สุชนนี เมธิโยธิน, บรรพต วิรุณราช. (2562). แนวทางการบริหารหนี้สินเกษตรกรไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 7(1), 111 - 125.
- ชัยนิพนธ์ บุตดา. (2550). *การชำระหนี้ของสหกรณ์การเกษตร : กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรหนองสูง จำกัด อำเภอนองสูง จังหวัดมุกดาหาร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฤทัยรัตน์ ดวงชื่น. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการชำระหนี้ของลูกค้าเงินกู้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจอมบึง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี จำกัด. (2560). *รายงานการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตรรัตนบุรี* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561, จาก <http://www.rattanaburicoop.com/>
- สุกานดา กลิ่นขจร และนรรัฐ รื่นกวี. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้สินของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาอำเภอด่านขุนทด และอำเภอนโนนสูง*. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2561 และแนวโน้มปี 2562* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2562, จาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/bappdata/files/ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2561 และแนวโน้มปี 2562.pdf>

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรม
ในจังหวัดสุรินทร์

A Confirmatory Factor Analysis of Marketing Mix Factor for OTOP Inno-Life
at Surin province

นวัตร โพธิสาร^{1*} วิจิตรา โพธิสาร² ศิริทิพย์ พิศวง³ จักรกฤษ ใจรัมย์⁴ และ พุฒิพงษ์ รั้งจันทร์⁵

Nawuttagorn Potisarn^{1*}, Wijittra Potisarn², Sirintip Pisawong³, Jugkrich Jairassamee⁴

and Phutthiphong Rabchan⁵

*Corresponding author, e-mail: nawuttagorn@gmail.com

Received: May 2nd, 2020; Revised: June 16th, 2020; Accepted: June 18th, 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีย่อประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบโมเดล ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.03$) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ มากที่สุด ปัจจัยราคามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านระดับราคาที่หลากหลาย ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการแสดงการผลิตสินค้า และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการลด แลก แจก แถมมากที่สุด ผลการตรวจสอบโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโมเดล โดยมีค่า Chi-square = 217.959, DF = 120, Chi-square/ DF = 1.816, GFI = 0.941, AGFI = 0.916, CFI = 0.952, TLI = 0.939, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.052 และเมื่อเรียงลำดับ

^{1,4} อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Lecturer in Major of Multimedia Technology, Faculty of Management Technology,
Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

² อาจารย์ประจำสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

³ อาจารย์ประจำสาขาการตลาดสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Modern Marketing, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

⁵ อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Mass Communication, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ ราคา ($b = 0.917$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($b = 0.724$) ผลิตภัณฑ์ ($b = 0.729$) และการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.649$)

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โอท็อปนวัตกรรม

Abstract

This research aimed to analyze and investigate the confirmatory factor analysis of marketing mix factor for OTOP Inno-Life at Surin province. The sample was the people who was living in Surin province. There were 400 people which was collected by convenience sampling. The instrument of this research was a questionnaire which including marketing mix factor such as product, price, place, and promotion. The statistics for analyzing were descriptive which were means and standard deviation. Moreover, inference statistics were confirmatory factor analysis and measurement model. The results found that the important level of marketing mix factor in total was good ($\bar{x} = 4.03$). Moreover, the result of studying second orders confirmatory factor analysis found that the factor of product had a highest factor loading in an indicator of a variety of types and styles of product. While the factor of price had a highest factor loading in an indicator of various price levels. Furthermore, the factor of place had a highest factor loading in an indicator of product manufacturing presenting and the factor of promotion had a highest factor loading in an indicator of sale promotion. Finally, the result of investigating the measurement model found that the goodness of fit index met the standard values. There were Chi-square = 217.959, DF = 120, Chi-square/ DF = 1.816, GFI = 0.941, AGFI = 0.916, CFI = 0.952, TLI = 0.939, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.052. Moreover, the ordering marketing mix factor affecting purchasing of OTOP Inno-Life confirmed that the price at the first ($b = 0.917$), the place at the second, ($b = 0.724$), the product at the third ($b = 0.729$), and the promotion at the forth ($b = 0.649$).

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Marketing Mix Factor, OTOP Inno-Life

บทนำ

ประเทศไทยมีรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยวเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมก็จะส่งผลต่อชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริหารแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้นการสร้างชุมชนท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีสินค้าที่เป็นของฝาก ของที่ระลึก และอาหารเฉพาะถิ่นที่เป็นรสชาติไทยแท้ จะทำให้เศรษฐกิจของชุมชนนั้นดีขึ้น ลูกหลานของชุมชนไม่ต้องไปทำงานทำนอกชุมชน แต่จะกลับมาช่วยครอบครัวผลิตงานสร้างสรรค์ที่อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่และภูมิใจในความเป็นคนไทย (ปาริชาติ คุณปลื้ม, 2562 : 21 - 22)

อย่างไรก็ตามในอดีตที่ผ่านมารัฐบาลได้มีการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนโดยจัดโครงการหนึ่งที่ได้รับเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โครงการโอท็อป (OTOP) โดยในปัจจุบันได้ถูกเปลี่ยนแปลงไป ตามกรอบแนวคิดด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ที่ได้มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้โครงการโอท็อปได้ถูกเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการผลักดันขายสินค้าโอท็อปออกจากชุมชนเพียงด้านเดียวสู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้ เรียกว่า โอท็อปนวัตกรรม (OTOP Inno-Life) ทั้งนี้ครอบครัวและลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชนเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกันทำ ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561 : 2 - 3)

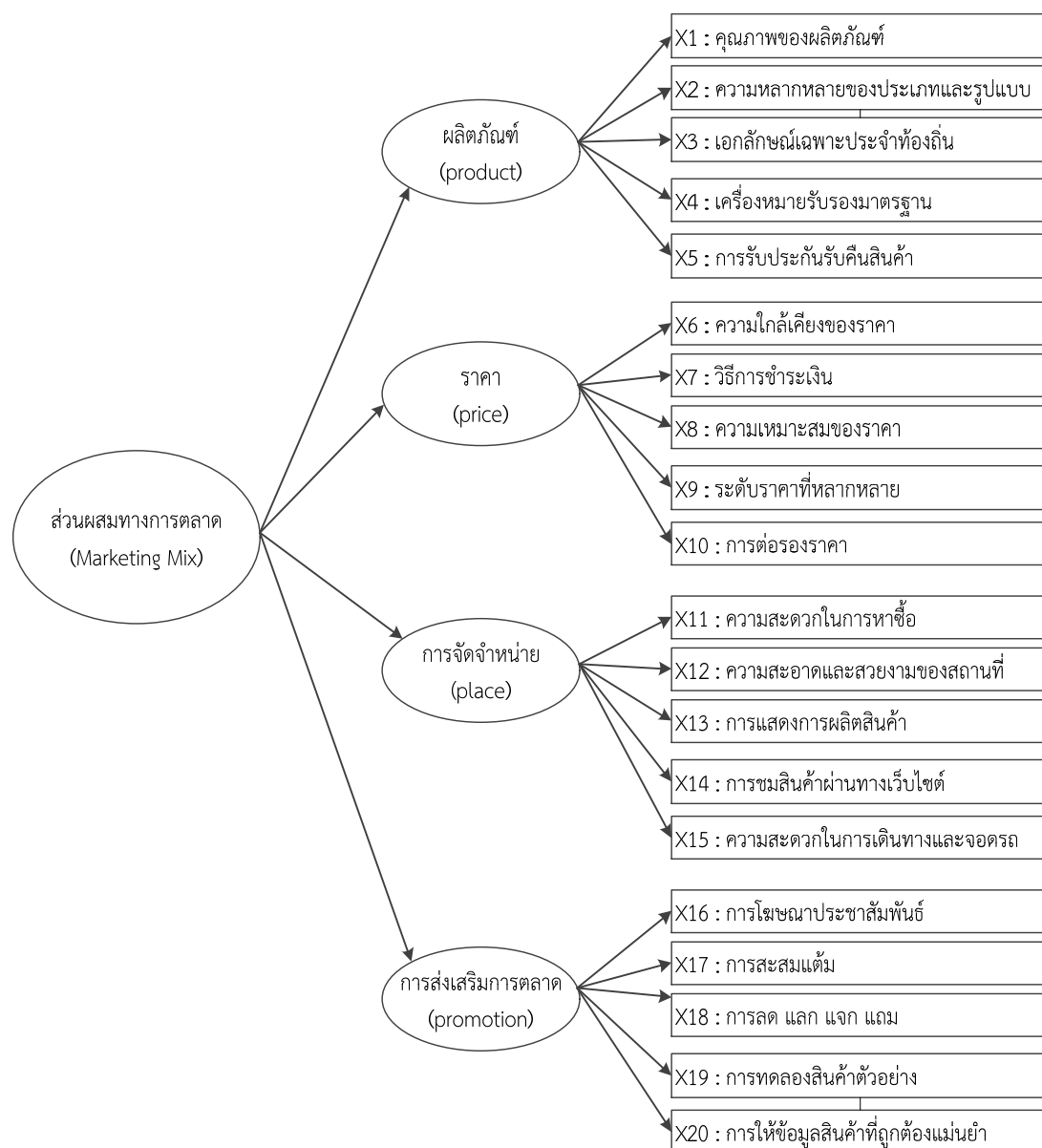
จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเช่นกัน ซึ่งจากเดิมสามารถสั่งซื้อเฉพาะสินค้าโอท็อป อย่างเดียวโดยปรับเปลี่ยนมาเป็นการเลือกเดินทางไปยังชุมชนที่ขายสินค้าโอท็อปเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าโอท็อปจากชุมชนเหมือนเดิม ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้นั้นจำเป็นต้องพึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยในงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ อิชยานันท์ (2557 : 33) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เรียงตามลำดับได้แก่ปัจจัย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ของนราธิป ภักดีจันทร์ (2558 : 57) โดยมุ่งหวังว่าผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจะสามารถนำแนวทางในการวางแผนการตลาดของสินค้าโอท็อปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานผลิตสินค้า อย่างไรก็ตามชุมชน หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพิจารณาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมประกอบด้วยองค์ประกอบใดเพื่อการวางแผนการตลาดสำหรับชุมชนต่อไป

ดังนั้นเมื่อมีการปรับเปลี่ยนโอท็อปสู่โอท็อปนวัตกรรมวิถีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาโอท็อปนวัตกรรมวิถีของแต่ละชุมชน งานวิจัยนี้จึงได้วิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมวิถีในจังหวัดสุรินทร์ โดยมุ่งหวังจะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและส่งเสริมโอท็อปนวัตกรรมวิถีของชุมชนให้สามารถแข่งขัน มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมวิถีในจังหวัดสุรินทร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 ตัวแปรแฝงภายใน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้หลัก หรือตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) นอกจากนี้ตัวบ่งชี้เดี่ยว หรือตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้ X1 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ X2 คือ ความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ X3 คือ เอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น X4 คือ เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน X5 คือ การรับประกันรับคืนสินค้า X6 คือ ความใกล้เคียงของราคา X7 คือ วิธีการชำระเงิน X8 คือ ความเหมาะสมของราคา X9 คือ ระดับราคาที่หลากหลาย X10 คือ การต่อรองราคา X11 คือ ความสะดวกในการหาซื้อ X12 คือ

ความสะอาดและสวยงามของสถานที่ X13 คือ การแสดงการผลิตสินค้า X14 คือ การชมสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ X15 คือ ความสะดวกในการเดินทางและจอดรถ X16 คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ X17 คือ การสะสมแต้ม X18 คือ การลด แลก แจก แถม X19 คือ การทดลองสินค้าตัวอย่าง และ X20 คือ การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1,395,567 คน ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2560 : 3)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรทั้งหมด 25 ตัวแปร ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10 – 20 เท่าของตัวแปรทั้งหมด ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คิดเป็น 16 เท่าของตัวแปรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าโอท็อป นวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ จากนั้นสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการสั่งซื้อโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์ จากนั้นสร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำเสนอที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ได้ข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรง ระหว่าง 0.50 – 1.00 นำแบบสอบถามแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.801

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยได้ขอความอนุเคราะห์ประชาชนที่ประสงค์จะเป็นอาสาสมัครเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม เป็นระยะเวลา 10 นาที ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหยุดตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปรผลค่าเฉลี่ยตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert) บุญชม ศรีสะอาด (2554: 121) ดังนี้ 4.51 – 5.00 มากที่สุด 3.51 – 4.50 มาก 2.51 – 3.50 ปานกลาง 1.51 – 2.50 น้อย 1.00 – 1.50 น้อยที่สุด จากนั้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) วิเคราะห์องค์ประกอบด้วยการสกัดองค์ประกอบหลักร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธีโพรแมกซ์ (Promax Rotation) โดยกำหนดองค์ประกอบที่ได้มีค่าไอเกน (Eigenvalue) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยันอันดับสอง (second order confirmatory analysis) ในการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแต่ละด้าน สำหรับโปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ SPSS รุ่น 22 และ AMOS รุ่น 20

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวัตวิถีในจังหวัดสุรินทร์

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวัตวิถีในจังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ การจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.56) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.56) และราคา ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ ผลการทดสอบการแจกแจงของตัวแปร พบว่า ความเบ้ อยู่ในช่วง -0.795 ถึง -0.063 และความโด่ง อยู่ในช่วง -0.597 ถึง 1.668 และเมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า อยู่ระหว่าง 0.067 ถึง 0.595 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวัตวิถีในจังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวบ่งชี้หลัก	ตัวบ่งชี้เดี่ยว	b	S.E.	t(C.R.)	R ²
product	X1	0.512	-	-	0.262
b = 0.729	X2	0.725	0.194	7.174***	0.526
R ² = 0.531	X3	0.537	0.143	7.719***	0.288
	X4	0.713	0.219	7.392***	0.508
price	X6	0.603	-	-	0.363
b = 0.917	X7	0.638	0.109	9.425***	0.407
R ² = 0.841	X8	0.613	0.116	8.794***	0.376
t = 6.319***	X9	0.655	0.112	9.871***	0.429
	X10	0.611	0.100	9.296***	0.373
place	X11	0.656	-	-	0.430
b = 0.851	X12	0.561	0.09	8.854***	0.315
R ² = 0.724	X13	0.665	0.11	10.191***	0.443
t = 6.428***	X14	0.661	0.108	10.291***	0.437

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้หลัก	ตัวบ่งชี้เดี่ยว	b	S.E.	t(C.R.)	R ²
promotion	X16	0.664	0.121	8.644***	0.441
b = 0.649	X17	0.662	0.133	7.860***	0.438
R ² = 0.421	X18	0.693	0.131	7.577***	0.481
t = 5.869***	X19	0.634	0.132	6.659***	0.402
	X20	0.510	0.121	8.644***	0.261

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวบ่งชี้เดี่ยว หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน X1 – X20 (จากรูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย) ได้ถูกนำออกไป 2 ตัวบ่งชี้ คือ การรับประกันรับคืนสินค้า (X5) และความสะดวกในการเดินทางและจอดรถ (X15) ซึ่งเกิดจากการหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธีโพรมักซ์ จากนั้นเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า ตัวบ่งชี้หลักปัจจัยผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ (X2) มากที่สุด (b = 0.725) ปัจจัยราคา (price) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระดับราคาที่หลากหลาย (X9) มากที่สุด (b = 0.655) ปัจจัยการจัดจำหน่าย (place) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผลการผลิตสินค้า (X13) มากที่สุด (b = 0.665) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบการตลาด แลก แจก แถม (X18) มากที่สุด (b = 0.693)

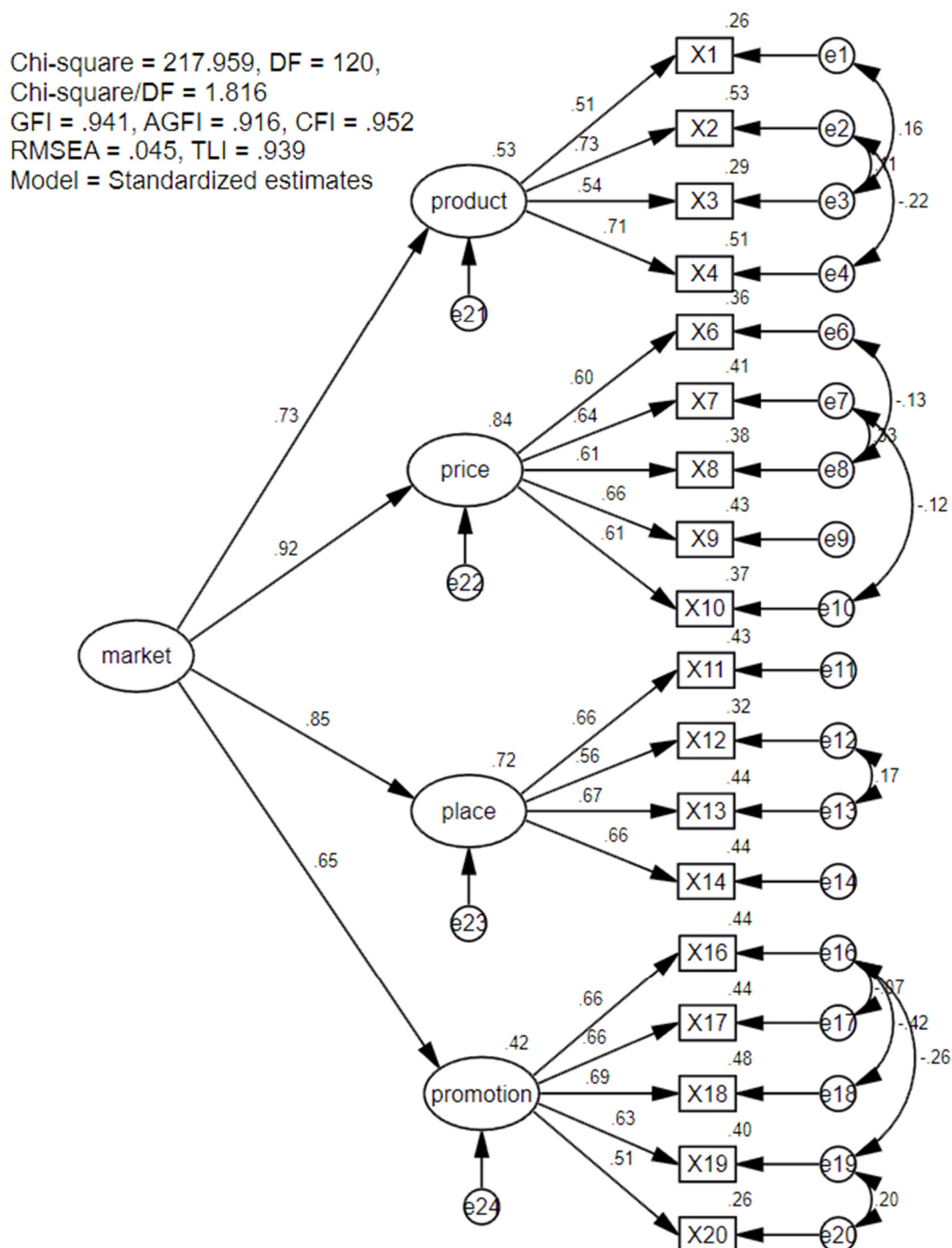
ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัย ดังรูปที่ 2 และเมื่อพิจารณาจากรูปที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโมเดลการวัด ตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโมเดล โดยมีค่า Chi-square = 217.959, DF = 120, Chi-square/ DF = 1.816, GFI = 0.941, AGFI = 0.916, CFI = 0.952, TLI = 0.939, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.052 เมื่อวิเคราะห์ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 2558 : 52 - 55) และการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ระดับความสอดคล้อง
Chi-square/ DF	< 2.0	1.816	สอดคล้องดี
GFI	0.90 - 0.95	0.941	สอดคล้องพอใช้
AGFI	0.90 - 0.95	0.916	สอดคล้องพอใช้
CFI	> 0.95	0.952	สอดคล้องดี
TLI	> 0.90	0.939	สอดคล้อง
SRMR	< 0.08	0.052	สอดคล้องดี
RMSEA	< 0.05	0.045	สอดคล้องดี

จากตารางที่ 2 พบว่า มีระดับความสอดคล้องทุกดัชนี นั่นคือโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปที่ 2 ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตกรรมในจังหวัดสุรินทร์

นอกจากนี้เมื่อเรียงลำดับองค์ประกอบของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตวิถีในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้ ราคา ($b = 0.917$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($b = 0.724$) ผลิตภัณฑ์ ($b = 0.729$) และการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.649$) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X_1) มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น (X_3) ความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ (X_2) มีความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น (X_3) และความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ (X_2) มีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (X_4)

2. ราคา (price) พบว่า ความใกล้เคียงของราคา (X_6) มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคา (X_8) วิธีการชำระเงิน (X_7) ความสัมพันธ์กับความเหมาะสมของราคา (X_8) และวิธีการชำระเงิน (X_7) ความสัมพันธ์กับการต่อรองราคา (X_{10})

3. การจัดจำหน่าย (place) พบว่า ความสะอาดและสวยงามของสถานที่ (X_{12}) มีความสัมพันธ์กับการแสดงการผลิตสินค้า (X_{13})

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (X_{16}) มีความสัมพันธ์กับการสะสมแต้ม (X_{17}) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (X_{16}) มีความสัมพันธ์กับการลด แลก แจก แถม (X_{18}) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (X_{16}) มีความสัมพันธ์กับการทดลองสินค้าตัวอย่าง (X_{19}) และการทดลองสินค้าตัวอย่าง (X_{19}) มีความสัมพันธ์กับการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำ (X_{20})

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปนวัตวิถีในจังหวัดสุรินทร์ โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าอื่น รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์ (2557 : 37) ที่มีระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเรียงตามลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป ภักดีจันทร์ (2558 : 61 - 62) ที่มีระดับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ เรียงตามลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากบริบทของพื้นที่แตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากชุมชนและวัฒนธรรมที่ต่างกันจึงทำให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความหลากหลายของประเภทและรูปแบบ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่เดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนนวัตวิถีมีหลากหลายทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ ซึ่งการมีประเภทและรูปแบบของสินค้าและบริการที่หลากหลายจะเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชสรีย์ รอดยิ้ม และโรจน์ พิริยะเวชากุล (2562 : 114) สำหรับปัจจัยราคามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านระดับราคาที่หลากหลาย เนื่องด้วยการกำหนดราคาที่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้าโอท็อป นวัตวิถีที่มีคุณภาพมากราคาก็จำเป็นต้องสูง ดังนั้นหากมีระดับราคา

ที่หลากหลายตามคุณภาพของสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสรณ์ รอดยิ้ม และโรจน์ พิริยะเวชกุล (2562 : 114) ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการแสดงการผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากโอท็อปวิถีได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการผลักดันขายสินค้าโอท็อปออกจากชุมชนเพียงด้านเดียวสู่การขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว หากชุมชนได้มีการแสดงการผลิตสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มจุดท่องเที่ยวให้กับชุมชนอีกด้วย สอดคล้องกับ กรมการพัฒนาชุมชน (2561 : 2) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการลด แลก แจก แถมมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขาย (sale promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2560 : 1710)

ผลการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวิถีในจังหวัดสุรินทร์ด้วยโมเดลการวัด พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานโมเดล โดยมีค่า $\text{Chi-square} = 217.959$, $\text{DF} = 120$, $\text{Chi-square/DF} = 1.816$, $\text{GFI} = 0.941$, $\text{AGFI} = 0.916$, $\text{CFI} = 0.952$, $\text{TLI} = 0.939$, $\text{RMSEA} = 0.045$, $\text{SRMR} = 0.052$ ซึ่งกำหนดสัดส่วนค่า Chi-square/DF น้อยกว่า 2 และดัชนีกลุ่ม GFI , AGFI , CFI , TLI มากกว่า 0.90 ส่วนดัชนี RMSEA ที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 และ SRMR ที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวันต์ สิทธิไทยและสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2556 : 205) ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า โมเดลองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโอท็อปวิถีควรส่งเสริมให้ชุมชนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ควรกำหนดราคาที่แตกต่างกันมีหลากหลายราคาตามประเภท รูปแบบ และคุณภาพของสินค้าและบริการโดยอาจจัดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายระดับราคาเพื่อให้เห็นตัวเลือกที่หลากหลาย ในแต่ละชุมชนควรจัดให้มีจุดท่องเที่ยวในการแสดงการผลิตสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากยิ่งขึ้น และควรมีลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับโอท็อปวิถีในจังหวัดสุรินทร์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นชุมชนควรได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไปพร้อมกับการพัฒนาโอท็อปวิถี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เนื่องสถานการณ์ของโลกมีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือโรคระบาด ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโอท็อปวิถีและวิเคราะห์หาสมการพยากรณ์เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาโอท็อปวิถีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก : <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER051/GENERAL/DATA0000/00000042.PDF>.
- เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์. (2557). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 1(2), 30 - 41.
- คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. (2558). *เรียนรู้เทคนิคการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) กับโปรแกรม Mplus* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก : [http://www.bec.nu.ac.th/2015/files/แลกเปลี่ยน วิจัย ครั้งที่ 3.pdf](http://www.bec.nu.ac.th/2015/files/แลกเปลี่ยน%20วิจัย%20ครั้งที่%203.pdf).
- ซัสสรีย์ รอดยิ้ม และโรจน์ พิริยะเวชกุล. (2562). องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า OTOP ในตลาด AEC. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 103 – 123.
- ธนวันต์ สิทธิไทย และ สุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7(3), 194 - 213.
- นราธิป ภักดีจันทร์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 1(2), 55 – 64.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2562). ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 16(1), 14 - 22.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 4(2), 40 - 56.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1698 - 1711.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์. 189 หน้า.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Factors Affecting Customer Loyalty : A Case Study of Akane Beef Noodle Shop,
Muang District, Ubon Ratchathani Province

ธงสรวง ศรีธัญรัตน์^{1*} และ ธรรมวิมล สุขเสริม²

Thongsuang Sritanyarat^{1*} and Thumwimon Sukserm²

*Corresponding author, e-mail: thongsuang@gmail.com

Received: May 18th, 2020; Revised: June 18th, 2020; Accepted: June 19th, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยหรือใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ทั้งหมด 348 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่า สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ พบว่า การให้ความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ลักษณะส่วนบุคคล ความจงรักภักดี

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Student in Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Lecturer in Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

Abstract

This research aimed 1) to study personal factors, service quality of the restaurant and brand loyalty of the customers, 2) to compare between personal factors and brand loyalty of the customers and 3) to study the influence of service quality on the brand loyalty of the customers. The participants were 348 customers of Akane Noodle Restaurant. A questionnaire was used for data collection. Frequency, Percentage, mean, standard deviation, independent two sample t-test, the analysis of variance (ANOVA) - F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis were used for data analysis. The results revealed that most of the participants were female, marital status as single, age under 30 years old, career as business owner, held a bachelor's degree or higher, got average monthly income 15,000 Baht or higher. The level of service quality and loyalty opinions show that the average opinions in total were good. The result of comparing between personal factors and brand loyalty showed that marital status and career significantly affected the brand loyalty at statistical level 0.05, but gender age education and average income did not affect the brand loyalty. Moreover, the study of the influence of service quality on the brand loyalty showed that assurance, tangibles, empathy and reliability significantly affected the brand loyalty of the customers at statistical level 0.05, meanwhile responsiveness was not affected the brand loyalty of the customers.

Keywords: Service Quality, Personal Factor, Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น มีการประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 – 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) และมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่งต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 38 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สะท้อนจากจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการ ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 14,413 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จะเห็นว่าจากสถานการณ์การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันรุนแรง จากจำนวนผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลักษณะอาหารมีความคล้ายคลึงกัน และเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความจงรักภักดี เพราะการจะรักษาธุรกิจร้านอาหารให้สามารถดำเนินการได้โดยตลอดเป็นไปได้อย่างหากขาดฐานลูกค้าที่มาใช้ประจำ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารควรสร้างความจงรักภักดี เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง

ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาธุรกิจ ให้เกิดความมั่นคง โดยการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ยาวนานต่อไป (ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559 : 2)

ความจงรักภักดีในการให้บริการจากลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญในการประกอบธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์ของลูกค้ายที่มีผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร, 2557 : 87) การสร้างคุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหารที่ให้ผู้บริการส่งมอบถึงผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการหรือสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ช้อน ส้อม บรรยากาศร้าน รสชาติอาหาร เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจความต้องการของผู้บริโภค การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นความพร้อมยินดีที่ให้บริการต่อผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียร ภูธร, 2558 : 2 - 3) ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ถ้าทุกการซื้อซ้ำสร้างความพึงพอใจ จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่น และช่วยปกป้องบริษัทหรือองค์กร ซึ่งนำมาสู่ความจงรักภักดี

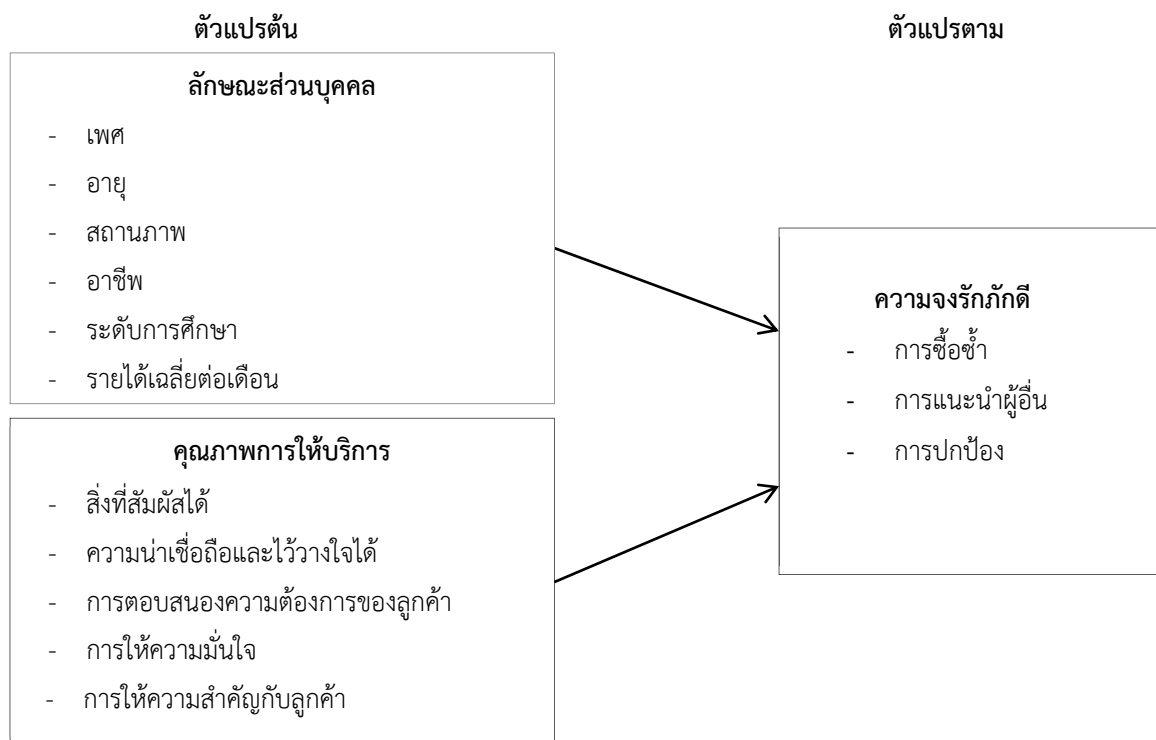
จากธุรกิจร้านอาหารที่กล่าวมาข้างต้น มีร้านอาหารประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากคนไทย คือ “ก๋วยเตี๋ยว” เป็นอาหารปรุงสำเร็จที่อยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน และเป็นอาหารที่ปรุงได้ง่าย รวดเร็ว มีหลายรูปแบบ หลายรสชาติ ในจังหวัดอุบลราชธานี มีร้านก๋วยเตี๋ยวแห่งหนึ่ง เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับความอร่อยและความคงที่ของรสชาติที่ยาวนาน นั่นคือ “ร้านก๋วยเตี๋ยวกาญจน์” เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี 2516 จนถึงปัจจุบันพบว่า มียอดขายเติบโตขึ้นทุกปี เมื่อเทียบปี 2559 กับ ปี 2560 ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคมในช่วงเวลาเดียวกัน ปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6.70 (เจ้าของร้าน ก, สัมภาษณ์วันที่ 30 มิถุนายน 2561) ข้อมูลข้างต้นของร้านก๋วยเตี๋ยวกาญจน์ พบว่า ยอดขายยังมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังสามารถรักษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของลูกค้า ที่บ่งบอกถึงความจงรักภักดี เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง

ดังนั้นเพื่อให้เกิดโอกาสที่จะสามารถทำให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่องได้ งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวกาญจน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมุ่งเน้นศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ธุรกิจร้านอาหารใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดี อันจะนำไปสู่การมียอดขายและสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวกาญจน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวกาญจน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวกาญจน์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคนย์ โดยคิดจากอัตราเฉลี่ยที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน จำนวน 2,000 คน (เจ้าของร้าน ก, สัมภาษณ์วันที่ 30 มิถุนายน 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอาคนย์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 348 คน โดยเกิดจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 340 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่แบบสอบถามไม่ครบถ้วนและไม่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ จึงได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 350 ฉบับ และพบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวน 348 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี

2. ผลของการศึกษามาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอนโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยได้ค่าโดยเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.75 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัตหรือค่าความน่าเชื่อถือมีค่ารวมเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ก๋วยเตี๋ยวอาเคเนย์ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (convenient sampling random) พบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวน 348 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลผลค่าเฉลี่ยตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) บุญชม ศรีสะอาด (2554 : 121) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test กรณีพบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และ Dunnett's T3 ส่วนการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาเคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

คุณภาพการให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งสัมผัสได้ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานร้านอาคเนย์คิดเงินค่า ก๋วยเตี๋ยวได้ถูกต้องตามรายการเมนูที่สั่ง พนักงานร้านอาคเนย์ส่งมอบก๋วยเตี๋ยวตามลำดับได้อย่างถูกต้อง และ พนักงานร้านอาคเนย์สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องผู้ปรุงอาหารมีการสวมใส่อุปกรณ์ ป้องกันในการประกอบอาหารเสมอ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและรวบรัดเส้นผมให้เรียบร้อย และพนักงาน ร้านอาคเนย์ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานร้านอาคเนย์มี กิริยามารยาทในการให้บริการอย่างนอบน้อม พนักงานร้านอาคเนย์เปลี่ยนสินค้าให้ทันทีเมื่อพบว่าส่งมอบรายการ อาหารให้แก่ลูกค้าผิด และพนักงานร้านอาคเนย์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า

4. สิ่งสัมผัสได้ พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อสดมีความสดใหม่ เส้นสดใหม่และความสุขใน การลวกพอดี และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารสะอาดและพร้อมใช้งาน

5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานร้านอาคเนย์กล่าวคำ ทักทายและขอบคุณลูกค้าเสมอ พนักงานร้านอาคเนย์ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานร้าน อาคเนย์สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น รายการก๋วยเตี๋ยวที่สั่งเป็นประจำ หรือส่วนผสมที่ลูกค้าไม่ชอบ เป็นต้น

ความจงรักภักดี พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ จะมีการ แนะนำให้ญาติหรือเพื่อนมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ ถ้ามีโอกาสจะมีการกลับมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว เนื้ออาคเนย์อีกครั้ง และหากทางร้านมีการเพิ่มรายการอาหารยังมีการกลับมาใช้บริการเช่นเดิม

ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้าน ก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน “ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของลูกค้าแตกต่างกัน” ผลการวิจัย ดังตารางที่ 1 - 9

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

เพศ	n = 348	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
โดยรวม						
ชาย	173	4.30	0.44	0.25	346	0.80
หญิง	175	4.29	0.48			

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.25 และค่า Sig. เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = 0.25$, $Sig. = 0.80 > 0.05$) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

อายุ	Sources of variance	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	Between Groups	0.28	2	0.14	0.65	0.52
	Within Groups	74.63	345	0.22		
	Total	74.91	347			

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.65 และค่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.65$, $Sig. = 0.52 > 0.05$) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

สถานภาพ	Sources of variance	SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	Between Groups	1.60	2	0.80	3.75	0.02*
	Within Groups	73.32	345	0.21		
	Total	74.92	347			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.75 และค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 3.75$, $Sig. = 0.02 < 0.05$) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.25	4.38	4.21
โสด	4.25			
สมรส	4.38	0.13*		
หม้าย/หย่าร้าง	4.21	0.03	0.17*	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้ามากกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

อาชีพ	Sources of variance	SS	df	MS	F	Sig.
โดยรวม	Between Groups	2.38	4	0.59	2.81	0.02*
	Within Groups	72.52	343	0.21		
	Total	74.91	347			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.81 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($F = 2.81$, $Sig. = 0.02 < 0.05$) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการวิจัย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ห้าง/ร้าน	เจ้าของ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.28	4.34	4.21	4.28	4.55
นักเรียน/นักศึกษา	4.28					
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.34	0.06				
พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน	4.21	0.07	0.13			
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	4.28	0.00	0.06	0.07		
อื่นๆ	4.55	0.27*	0.21	0.34*	0.27*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้ามากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

ระดับการศึกษา	n = 348	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	4.24	0.38	-1.91	325.81	0.06
ปริญญาตรีขึ้นไป	219	4.33	0.51			

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.91 และค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = -1.91$, $\text{Sig.} = 0.06 > 0.05$) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n = 348	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
โดยรวม						
ต่ำกว่า 15,000	140	4.26	0.39	-1.11	338.59	0.27
มากกว่า 15,000	208	4.31	0.50			

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.11 และค่า Sig. เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($t = -1.11$, $\text{Sig.} = 0.27 > 0.05$) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้าน ก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน “คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า” ผลงานวิจัย ดังตารางที่ 9 โดยพบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่า ตัวแปรอิสระจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยตัวเอง โดยสิ่งที่สัมพันธ์ได้ ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.49 – 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.49 – 2.25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ	b	SE (b)	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.73	0.22		3.28	0.00*		
1. สิ่งที่สามารถทำได้	0.20	0.06	0.17	3.15	0.00*	0.56	1.80
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	0.13	0.05	0.14	2.79	0.00*	0.67	1.49
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.09	0.06	0.09	1.60	0.11	0.49	2.06
4. การให้ความมั่นใจ	0.27	0.05	0.29	5.20	0.00*	0.50	2.01
5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า	0.14	0.05	0.16	2.67	0.00*	0.45	2.25
$R^2 = 0.49$, $\text{Adj } R^2 = 0.46$; $F = 59.07$, $\text{Sig.} = 0.00^*$							

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า คือ การให้ความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการด้านที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยตัวแปรต้น “คุณภาพการให้บริการ” นี้ สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 46 จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า} = 0.73 + 0.20(\text{สิ่งที่สัมผัสได้}) + 0.13(\text{ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ}) + 0.27(\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.14(\text{การให้ความสำคัญกับลูกค้า})$$

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้าน ก่วยเตี๋ยวเนื่ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อศึกษาความจงรักภักดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้าน ก่วยเตี๋ยวเนื่ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดและสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีความจงรักภักดีมากกว่าสถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกัน โดยอาชีพอื่นๆ มีความจงรักภักดีมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าร้าน ก่วยเตี๋ยวเนื่ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การให้ความมั่นใจ สิ่งสัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

อภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552 : 125) พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันตามเพศของผู้ใช้บริการ ในภาพรวม ลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน รวมถึง

งานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2556 : 81) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก รายการอาหารตลอดจนการให้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ ไม่ได้มีการแบ่งแยกเพศในการให้บริการ ไม่ว่าเพศหญิงและเพศชายทางร้านจะมีการบริการที่เหมือนกัน

ผลการศึกษา พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพรรณ บุญรอด (2557 : 144) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล และคณะ (2552 : 125) พบว่า ลูกค้าที่อายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกช่วงอายุ และทางร้านมีการให้บริการเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือคนแก่

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตธิมา กรงเด็น (2555 : 61) พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าของร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม และงานวิจัยของของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558 : 13) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค และในด้านมูลค่าในการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าหรือหย่าร้าง ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสจะมีการมารับประทานอาหารเป็นครอบครัว และร้านก๋วยเตี๋ยวจะถูกเลือกเป็นตัวเลือกแรก เพราะก๋วยเตี๋ยวมีความหลากหลายและสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธิกุล (2553 : 118) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ Mos Burger ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558 : 13) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค และในด้านมูลค่าในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกระดับการศึกษา และทางร้านไม่มีการแบ่งแยกการบริการตามระดับการศึกษา ดังนั้นผลที่ออกมาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2556 : 82) พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558 : 14) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีแนวโน้มที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน และนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้ เนื่องจาก ลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆส่วนใหญ่มักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ที่ไม่อิงกับเวลา จึงทำให้มาใช้เวลามารับประทานก๋วยเตี๋ยวแห่งนี้โดยไม่ต้องรีบร้อน กอปรกับบรรยากาศของร้านที่จัดให้นั่งอย่างสบายภายใต้ความร่มรื่นของต้นไม้

ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฤดา นันทะสิน (2558 : 14) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค และในด้านมูลค่าในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพรรณ บุญรอด (2557 : 144) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลด์และเคเอฟซีไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ราคาถ้วยเดียวที่ร้านถ้วยเดียวอาเนย์ได้กำหนดขึ้น ทางร้านคำนวณจากราคาต้นทุนของวัตถุดิบ ราคาถ้วยเดียวจึงอยู่ในราคามาตรฐาน ทำให้คนรายได้เฉลี่ยสูงและคนรายได้เฉลี่ยต่ำซื้อถ้วยเดียวในราคาเท่ากัน

2. คุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2558 : 63) พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิต์ลีลาอมร (2557 : 4) พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางเท้าย่านเยาวราช โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านที่สร้างสิ่งที่มีผลได้ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การเลือกซื้อวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน การประกอบอาหารให้มีรสชาติคงที่ การดูแลรักษาบรรยากาศและห้องน้ำให้มีความสะอาด ตลอดจนที่จอดรถมีความสะดวกสบาย

ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร ฉันทศิริรักษ์ (2554 : 182) พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย และความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558 : 86 - 86) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านที่พนักงานให้คำแนะนำ มีความซื่อสัตย์และบริการผิดพลาดน้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกอ ช่ง (2559 : 67) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร และของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557 : 58) พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบอิทธิพลดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก รูปแบบการให้บริการไม่ได้มีความเด่นแตกต่างจากร้านถ้วยเดียวอื่นๆทั่วไป รวมทั้งลูกค้ามองว่า รูปแบบการให้บริการยังมีลักษณะเดิมที่มีความคุ้นเคยเรียบร้อยแล้ว เลยทำให้ลูกค้ามองว่า การตอบสนองไม่มีผลต่อความจงรักภักดี

ผลการศึกษา พบว่า การให้ความมั่นใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558 : 85 - 86) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ สุนิตา ศรีพลนอก (2559 : 33) พบว่า คุณภาพในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้

บริการร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในร้านที่ พนักงานมีความเข้าใจในการบริการ มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมตรงกับงานที่ปฏิบัติ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความปลอดภัยในตัวอาหารและการบริการ

ผลการศึกษา พบว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกุลทิพย์ โยธินนธรรม (2558 : 83) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand และงานวิจัยของ ญัฐพร ดิสณีเวทย์ (2559 : 77 - 78) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคมีความหวังต่อการบริการ การที่พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยกในการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่ต้องมีความสดใหม่ การลวกเส้นเป็นไปตามมาตรฐานของร้านที่กำหนด น้ำซุปต้องรักษาระดับของรสชาติให้คงที่สม่ำเสมอ เนื้อเปื่อยมีความนุ่มพอดี นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับถ้วย จาน ช้อน ต้องมีความสะอาด และไม่มีคราบมัน สถานที่ให้บริการมีความสะอาด รมรื่น ไม่มีขยะ ตลอดจนรักษากลิ่นของห้องน้ำไม่ให้มีกลิ่นเหม็น และควรเร่งดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่จอดรถให้มีความสะดวกสบายและเพิ่มพื้นที่ให้กว้างขวาง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งลูกค้าสังเกตและรับรู้ได้โดยง่าย
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยควรกำชับกับพนักงาน ให้พนักงานคำนวณราคาอาหารให้ถูกต้องตรงตามเมนู และระมัดระวังเรื่องการส่งมอบรายการอาหารตามลำดับที่ก่อนหลัง และควรมีการซักซ้อมหรือสอบถามพนักงานเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลกับลูกค้าผิดพลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ต้องใช้ทักษะ ความสามารถ ดังนั้น ทางร้านควรมีการฝึกฝนและทดสอบพนักงานสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการบริการ
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรตระหนักให้ผู้ปรุงก๋วยเตี๋ยวสวมใส่อุปกรณ์ที่มีดัดจริต เช่น หมวกคลุมผม ผ้ากันเปื้อน มีการเก็บผมให้เรียบร้อย หากมีป้ายแนะนำความอร่อย เช่น เซลล์ชวนชิม หมึกแดง เป็นต้น ควรนำมาติดตั้งให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า นอกจากนี้ พนักงานร้านต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ลูกค้าสังเกตเห็นจากการทำงานขณะเข้าร้าน ดังนั้น ทางร้านควรมีการตรวจเช็คเครื่องแต่งกายพนักงาน ป้ายหน้าร้านทุกวันก่อนเปิดร้าน เพื่อให้มั่นใจในความพร้อมในการให้บริการของพนักงานและร้าน
4. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรอบรมและซักซ้อมกับพนักงานในการกล่าวทักทายลูกค้าและกล่าวขอบคุณลูกค้า และพนักงานควรให้บริการกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการ หรือให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าท่านใดท่านหนึ่งมากเกินไป

5. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรปรับปรุงเกี่ยวกับการรับคำสั่งของลูกค้าที่มีความต้องการนอกเหนือจากรายการอาหารที่กำหนด โดยต้องกำชับกับพนักงานให้ดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าให้ได้ พนักงานร้านควรมีความกระตือรือร้นในการเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าทันที เมื่อพบว่าส่งมอบรายการอาหารผิด รวมทั้งกล่าวอวยและตักเตือนพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการกับลูกค้าด้วยจิตบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ตลอดจนพนักงานภายในร้าน เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากร้านก๋วยเตี๋ยวอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาอันจะนำไปสู่การพัฒนาร้านก๋วยเตี๋ยวให้มีความคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2563* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก : https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1465.
- กรวิภา อมรประภาศิริกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน Mos Burger ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกอ ช่ง. (2559). *คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรวรรณ บุญรอด. (2557). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดแฟรนไชส์ต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา แมคโดนัลด์และเคเอฟซี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความจงรักภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐพร ดิสณีเวช. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระตามศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือใหม่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และชนะเกียรติ สมานบุตร. (2557). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิก อินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 83 - 104.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- พัชรี ฉันทศิริรักษ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัตติมา กรงเต็น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารณ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ที่ใช้บริการ Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล, เรืองเดช เร่งเพียร, วงรีรา สุวรรณิน. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขา คลองตัน). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิตา ศรีพลนอก. (2559). คุณภาพในการบริการและการยึดติดทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน เป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2552 – 2561 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>.
- อัศววิทย์ เชื้ออารีย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุคลากร

เจ้าของร้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ 202/3 ถนนสุริยาตร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000. เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2561.

การศึกษาจุลยุทธศาสตร์เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการพัฒนาระหว่าง
ราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา

Study of Strategic Tourism Cultural Sites for Development between
Kingdom of Thailand and Cambodia

ยโสธรา ศิริภาพระภากร^{1*}

Yasothora Siriphapraphagon^{1*}

*Corresponding author, e-mail: dr.yasotharar@gmail.com

Received: May 18th, 2020; Revised: June 19th, 2020; Accepted: June 20th, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ของปราสาทตาควาย ตำบลบักได อำเภอนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อศึกษาจุลยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนากระหว่างราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจพื้นที่และศึกษาเอกสารทางประวัติศาสตร์ และการถอดบทเรียนด้วยการเรียนรู้จากเพื่อน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2 คน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล 2 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ผู้ประกอบการค้า 10 คน ทหารรักษาการณ์ในพื้นที่ทั้งสองพื้นที่ 5 นาย พระสงฆ์วัดเขาไต่เต 3 รูป รวมทั้งสิ้น 24 รูป/คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกการสำรวจและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า บริบทพื้นที่ที่มีความสำคัญและสามารถพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การแลกเปลี่ยน ศาสนา และศิลปะได้ พื้นที่ในการศึกษาคือ “ปราสาทตาควาย” ซึ่งมีที่ตั้งของปราสาทอยู่ระหว่างเขตแดนราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา ผลการศึกษา พบว่า มีความเป็นมาและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษที่สร้างไว้ โดยจุดนี้เป็นพื้นที่ทางความสัมพันธ์และเชื่อมต่อระหว่างประเทศที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ผลการศึกษายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า สามารถพัฒนาให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมด้านพัฒนาชุมชนในการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาด้านการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยการจัดพิธีกรรมบูชาเทวดานระหว่างประเทศ เนื่องจากพิธีกรรมทางศาสนาได้เป็นถือเป็นพื้นที่สำคัญมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด และสามารถพัฒนาให้เป็นความโดดเด่นประจำจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะส่งผลให้ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และเชื่อมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสองราชอาณาจักรอีกด้วย

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Political Science, Faculty of Buddhism, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Surin Campus

คำสำคัญ: จุฑยុทธศาสตร์เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาระหว่างประเทศ ราชอาณาจักรไทย
ราชอาณาจักรกัมพูชา

Abstract

The objectives of this research were to study the context of Prasat Ta Krabei in Bak Dai sub-district, Phanom Dong Rak district, Surin province and to study the strategic tourism cultural sites for development between Kingdom of Thailand and Cambodia. The research was qualitative research which including surveying the area and studying the history document, and sharing of learning with peer assist. The population and sample were twenty-four people including two staffs from Tourism Authority of Thailand, two staffs from Subdistrict Administration Organization, two leaders from community, ten entrepreneurs, five soldiers, and three monks. The research instruments were survey form and interview form. The data analysis used descriptive statistics which were document and content analysis. The results found that the context of Prasat Ta Krabei was important and could developed to be tourism sites of economy, culture, religion and art exchange. Prasat Ta Krabei was located between Kingdom of Thailand and Cambodia. The study found that the Prasat had background and important history which was a heritage of the ancestors established. This point was the area of relations and connections between two countries that need to accelerate development for the benefit for both countries. Beside, the study the strategic tourism cultural sites found that the Prasat could develop to be the model of cultural tourism and could be a part of promoting community development in economic exchanges. Moreover, could develop cultural exchanges between two countries which was organizing rituals for worshiping international temples. Because of the religious ceremonies being considered an important area interesting, attractive and developed to be a prominent feature in Surin Province. In conclusion, the development of tourism cultural sites will have income for communities and connecting good relations between the two kingdoms as well.

Keywords: Strategic Tourism Cultural Sites, International development, Kingdom of Thailand, Kingdom of Cambodia

บทนำ

จุฑยុทธศาสตร์เส้นทางการเศรษฐกิจระหว่างประเทศกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามจุดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาระหว่างราชอาณาจักรไทยและกัมพูชาได้บอกถึงจุฑยुทธศาสตร์ว่าเป็นพื้นที่สำคัญและอธิบายถึง ความสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในด้านการเมือง เศรษฐกิจ ชุมชน และเป็นพื้นที่สำคัญที่สามารถพัฒนาต่อยอดในด้านต่างๆ มีความสำคัญในด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา ความเชื่อและภูมิปัญญาด้วย (กฤษณ์นันทน์ แสงมาศ และคณะ, 2561 : 25) ในความหมายนี้จึงเป็นคำสำคัญของการศึกษาพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ คือ พื้นที่

ปราสาทตาควาย อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศที่มีผลในด้านการเมือง การปกครอง สังคมและชุมชน ที่สามารถพัฒนาในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและเป็นได้ทั้งพื้นที่จะเป็นทำเล เพื่อการพัฒนาและพยายามสร้างความร่วมมือทั้งคนในชาติและชุมชน ผู้นำองค์กร ทั้งสองประเทศ คือ ราชอาณาจักรไทย และราชอาณาจักรกัมพูชาทั้งนี้เพื่อกำหนดเป็นจุดยุทธศาสตร์ชาติเพื่อการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ ศิลปะและวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศ จะเป็นจุดพื้นที่ทำเลทองที่ถือว่าเป็นทำเลที่สามารถพัฒนาด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างประเทศในยุคไทยแลนด์ 4.0 มากด้วยเหตุเพราะพื้นที่นี้มีความสัมพันธ์กันทั้งสองประเทศและเป็นเขตแดนระหว่างการเชื่อมต่อ ราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา แต่สิ่งที่สามารถเป็นเครื่อง ดึงดูดใจ ให้ผู้คนได้เข้ามาท่องเที่ยวและแลกเปลี่ยนสินค้าได้คือ ปราสาทขอมโบราณ คือ ปราสาทตาควาย (ยโสธรา ศิริภาพระภากร และคณะ, 2561 : 24 - 25) ถือเป็นพื้นที่นี้ถือเป็นจุดหนึ่งที่มีความสำคัญ ด้านประวัติศาสตร์ ถือเป็นความสำคัญของชาติที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อเป็นส่วนช่วยพัฒนาพื้นที่ของชุมชน ประเทศชาติในด้านการฟื้นฟูทั้งสองประเทศจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและได้ร่วมกันพัฒนาในด้านอื่นๆได้อีกอย่างหลากหลายมิติ ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยนสินค้า วัฒนธรรม ความเชื่อ พิธีกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่นประเพณีการแสดงระหว่างประเทศ และศิลปะ ซึ่งอาจเป็นที่มาของความมั่นคงระหว่างประเทศที่ประชากรทั้งสองต่างได้รับผลประโยชน์อย่างสูงสุดได้ ในพื้นที่ของอำเภอพนมดงรัก เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีความสำคัญมากที่จำเป็นต้อง “เพื่อการพัฒนา” เพราะในพื้นที่นี้ไม่เพียงแต่ราชอาณาจักรไทยที่ได้รับผลประโยชน์หากแต่ประเทศกัมพูชา ก็จะได้รับผลประโยชน์ได้เช่นกัน ดังนั้น พื้นที่ปราสาทตาควายเป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างราชอาณาจักรไทยและกัมพูชาซึ่งมีปัญหาด้านความมั่นคงมาเป็นเวลาช้านาน ด้วยเหตุผลที่สำคัญของผู้วิจัยจึงน่าจะเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสในด้านการพัฒนาร่วมกัน โดยให้มีกิจกรรมร่วมกันและการจัดงาน ประเพณี พิธีกรรมบวงสรวงที่มีขึ้นในช่วงเดือนเมษายนของทุกปีร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมและวัฒนธรรมต่อไปได้มากกว่าที่เป็นอยู่

ฐานคติได้กล่าวไว้ว่าสร้างตามคติของศาสนาพราหมณ์ ฮินดู เป็นการจำลองตามทศนคติทางจักรวาล สวรรค์ของเทพเจ้าสูงสุด ที่มาปราสาทขอมโบราณเป็นการจำลองเขาไกรลาสเป็นที่ประทับของเทพเจ้า ปราสาทยังเสมือนเขาพระสุเมรุที่เป็นศูนย์กลางของโลกและจักรวาล (พระมหาลาภ นานนโท, 2560 : 1) เป็นมรดกภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ที่คิดสร้างสรรค์ ให้เห็นเป็นรูปธรรม เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่งดงาม ในพื้นที่ปราสาทตาควายได้มีการจัดงานประจำปีขึ้น และมีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กลุ่มชนในพื้นที่โดยรอบปราสาทตาควายมีความเชื่อถือว่าปราสาทแห่งนี้ยังมีความศักดิ์สิทธิ์ จึงมีการแวะเวียนเข้ามาตลอดเวลา เพื่ออธิฐานขอพร จึงถือว่าปราสาทแห่งนี้ยังมีบทบาทความสำคัญต่อจิตใจของกลุ่มชนโดยรอบและห่างออกไป (อภิชาติ ทวีโลก, 2558 : 34) ดังนั้นด้วยความสำคัญและเป็นที่มาของการศึกษาพื้นที่ปราสาทตาควาย อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ เพราะเหตุที่ถือว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่สามารถพัฒนาให้เป็นรูปแบบที่กลุ่มคนทั้งชาวไทยและชาวกัมพูชาสามารถเข้าถึงได้ และมีกิจกรรมร่วมกันในด้านศาสนาและพิธีกรรมที่มีต่อปราสาทตาควาย ว่าเป็นพื้นที่ทำเลทองที่สามารถร่วมกันพัฒนาด้าน เศรษฐกิจชุมชน งานประเพณี แลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมอันสำคัญได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่ของปราสาทตาควาย ตำบลบักได อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาจุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาระหว่างราชอาณาจักรไทยและ

กัมพูชา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

เป็นการศึกษาในพื้นที่ ปราสาททาวาย ภาษาเขมร เรียกว่า ปราสาททอเบย ตั้งอยู่บริเวณช่องตาควาย ในเขตบ้านไทยนิคมพัฒนา หมู่ 17 ตำบลบักได อำเภอนมดรัก จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ศึกษา ดังนี้

1. เป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวกัมพูชาและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศไทยที่อาศัยพื้นที่นี้ในการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม

2. เป็นพื้นที่ที่ยังรักษาประเพณีทั้งสองประเทศโดยอาศัยประเพณีของตนมาจัดในวาระงานประจำปี พิธีกรรมบวงสรวงปราสาททาวาย

3. เป็นพื้นที่จุดยุทธศาสตร์หนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ต่อกลุ่มชุมชนและผู้ประกอบการค้าที่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ระหว่างทั้งสองประเทศ คือ ราชอาณาจักรไทยและราชอาณาจักรกัมพูชาได้โดยสามารถนำผลิตผลท้องถิ่นมาแลกเปลี่ยนกันได้ซึ่งน่าจะสร้างแรงดึงดูดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวได้

4. เป็นพื้นที่ที่ผู้คนส่วนมากให้ความสนใจกับความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ศาสนาและวัฒนธรรมด้วยที่ถูกจัดขึ้นประจำปีด้วย

2. ขอบเขตด้านเอกสาร

เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยและบทความทางวิชาการที่เสนอไว้ในแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ที่มีความเกี่ยวข้อง ความเป็นมาปราสาททอเบย ความสำคัญ ประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องเล่า วัฒนธรรมประเพณีประจำปีที่น่าสนใจและความสำคัญของจุดยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2 คน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล 2 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ผู้ประกอบการค้า 10 คน ทหารรักษาการณ์ในพื้นที่ทั้งสองพื้นที่ 5 นาย พระสงฆ์วัดเขาโต๊ะ 3 รูป รวมทั้งสิ้น 24 รูป/คน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจพื้นที่และศึกษาเอกสารทางประวัติศาสตร์ (survey research) และการถอดบทเรียนด้วยการเรียนรู้จากเพื่อน (Peer Assist - PA) ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2 คน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล 2 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ผู้ประกอบการค้า 10 คน ทหารรักษาการณ์ในพื้นที่ทั้งสองพื้นที่ 5 นาย พระสงฆ์วัดเขาโต๊ะ 3 รูป รวมทั้งสิ้น 24 รูป/คน ได้มาโดยการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบบันทึกการสำรวจ และแบบสัมภาษณ์จุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา ระหว่างราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา โดยหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบบันทึกการสำรวจ เป็นแบบบันทึกบริบทพื้นที่ เส้นทางท่องเที่ยว ทั้งอยู่ในรูปแบบภาพถ่าย วิดีโอ และภาพถ่ายดาวเทียมจาก Google Earth มีขั้นตอนในการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่วิจัย และ Google Earth
2. สร้างแบบบันทึกการสำรวจ จากนั้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมของข้อความ (หาความเที่ยงตรง) จำนวน 3 คน พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ
4. จัดพิมพ์แบบสำรวจ

2. แบบสัมภาษณ์จุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาระหว่างราชอาณาจักรไทย และกัมพูชา เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง รวมเป็น 6 ข้อ ซึ่งเป็นองค์ความรู้จุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ บทบาทที่เกิดจากพื้นที่ปราสาทตาควาย คุณค่าด้านการศึกษาที่ได้จากปราสาทตาควาย ปราสาทตาควาย ถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ในด้านการแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นระหว่างประเทศ ด้านความเชื่อที่มีต่อปราสาทตาควาย มีขั้นตอนในการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาระหว่างราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา และการวัดผลประเมินผล
2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่คำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างชัดเจน แต่แบบสัมภาษณ์สามารถเพิ่มคำถามได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะสัมภาษณ์
3. จากนั้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมของข้อความ (หาความเที่ยงตรง) จำนวน 3 คน พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ
5. จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำหนังสือขออนุญาตเข้าพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัยไปยังองค์การบริหารส่วนตำบลบักได อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ จากนั้นดำเนินการลงพื้นที่วิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การบันทึกข้อมูลบริบทพื้นที่ของปราสาทตาควาย อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบบันทึกการสำรวจ และระยะที่ 2 การศึกษาจุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาระหว่างราชอาณาจักรไทย และกัมพูชา โดยใช้แบบสัมภาษณ์จุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

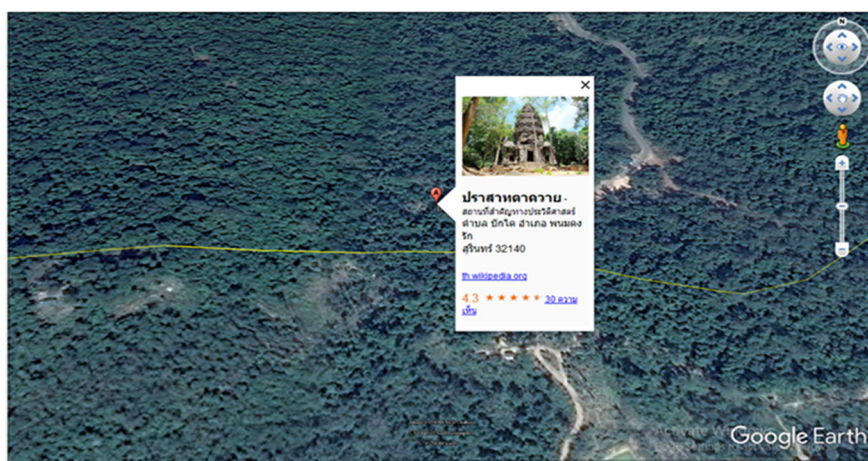
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาบริบทพื้นที่ของปราสาทตาควาย ตำบลบักได อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์

ปราสาทตาควาย ตากระเบย ภาษาเขมร กระเบย หมายถึง ควาย ตั้งอยู่บนสันเขาห่างจากหน้าผาสูงประมาณ 10 เมตร ของเทือกเขาพนมดงรัก ที่บริเวณช่องตาควาย ในเขตบ้านไทยนิยมพัฒนา หมู่ 17 ตำบลบักได อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์มีลักษณะเป็นปราสาทหินศิลาแลงหันหน้าไปทางทิศตะวันออก มีแผนผังของปราสาทเป็นรูปกากบาท มีส่วนฐานต่ำ ส่วนล่างสุดก่อด้วยศิลาแลง ส่วนบนก่อด้วยศิลาทรายทั้งหมด หลังคาห้อง

ครม.คณะกษัตริย์เป็นทรงพุ่มยอดปรางค์ ซ้อนลดหลั่นกันขึ้นไป 5 ชั้น ส่วนหลังคามุขก่อเป็นรูปประทุน จรดหน้าบันทั้ง 4 ด้าน ภายในห้องมีประติมากรรมลักษณะคล้ายสวายุภูมิภูมิลึงค์ 1 ชั้น นอกจากนี้ปราสาทตาควายยังเป็นปราสาทหลังเดียวโดดๆ ไม่มีอาคารประกอบอื่นๆ ทำให้เชื่อว่า ปราสาทตาควายเป็นปราสาทที่ยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ดังเช่นปราสาทอื่นๆ และด้วยความที่ปราสาทตาควาย ยังสร้างไม่เสร็จสมบูรณ์ เพียงแต่ทำการก่อขึ้นรูปไว้เท่านั้นยังมิได้มีการขัดแต่งผิวหิน แกะสลักลวดลายใดๆ จึงทำให้ปราสาทตาควายยังคงรูปอยู่ได้โดยไม่ถูกทำลาย ถูกกลืนกลบเกาะเข้าเป็นส่วนต่างๆ ไป เช่นที่เกิดขึ้นกับปราสาทอื่นๆ (ไกรภพ สาระกุล, 2554 : 60) ตามแนวชายแดนและการที่ไม่ปรากฏลวดลายอย่างหนึ่งอย่างใดเลยนี้ทำให้กำหนดอายุปราสาทตาควายได้แต่เพียงกว้างๆ โดยการดูจากรูปทรงของตัวปราสาททำให้คาดว่า น่าจะอยู่ในราวช่วงปลายสมัยนครวัด ตอนต้นสมัยบาเยน หรือรัชกาลพระเจ้าสุริยวรมันที่ 2 ถึงรัชกาลพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 พื้นที่ตั้งของปราสาทตาควาย ยังเป็นพื้นที่ ที่มีปัญหาการแบ่งเส้นเขตแดนที่ยังไม่ได้เจรจากันในคณะกรรมการปักปันเขตแดน ประกอบกับไม่ได้มีการหยิบยกขึ้นมาพูด เรียกร้องเหมือนกรณีปราสาทพระวิหาร จึงมีการตกลงร่วมกันระหว่างไทยกับกัมพูชา เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นของทั้งสองฝ่าย คือ ใช้เป็นจุดประสานงานร่วมกัน ทำให้ประชาชนสามารถไปเยี่ยมชมความงดงามของปราสาทตาควายได้ โดยการเดินเท้าขึ้นไปปราสาทตาควายในเส้นทางขึ้นฝั่งประเทศไทยสามารถขึ้นตามบันไดพญานาคมีพระพุทธรูปเพื่อให้สักการบูชาและมีบันไดลาดขึ้นด้วยระยะทาง 1 กิโลเมตรมีกองร้อยทหารพราน ที่ 2602 หน่วยเฉพาะกิจกรมทหารพรานที่ 26 กองกำลังสุรนารี กองทัพภาคที่ 2 จัดกำลังเจ้าหน้าที่ทหารพรานเข้าดูแลพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจากการลงพื้นที่สำรวจบริบทโดยรวมและการสำรวจพื้นที่ปราสาทตาควาย จากภาพรวม พบว่าพื้นที่อาณาเขตบริเวณแห่งนี้เป็นที่เชื่อมต่อระหว่างแดนทั้งสองประเทศ คือ ประเทศไทยและกัมพูชา จึงทำให้เกิดเอกลักษณ์ และพื้นที่จำเพาะประจำถิ่น อย่างน่าสนใจในเชิงการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ของจังหวัดสุรินทร์ ไม่ว่าจะเป็นที่รู้จักที่เผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ เมื่อวิเคราะห์คุณค่าอิทธิพลที่ได้จากปราสาทที่มีต่อชุมชนทั้งสองประเทศ (กฤษณ์นัท แสงมาศ และคณะ, 2561 : 89)



รูปที่ 1 ตำแหน่งที่ตั้งปราสาทตาควาย อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ จาก Google Earth

ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระการ (2562 : 3)

จากรูปที่ 1 ที่ตั้งปราสาทตาควาย อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์อยู่ห่างชายแดนไทย – กัมพูชา เป็นระยะทางประมาณ 100 เมตร มีพิกัดภูมิศาสตร์ คือ 14.3561111111°N 103.3775°E

2. ผลการศึกษาจุลยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาระหว่างราชอาณาจักรไทยและกัมพูชา

2.1 ด้านเศรษฐกิจกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปราสาทตาควาย เป็นจุลยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ถือเป็นจุดหนึ่งเพื่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ระหว่างงานประจำปี ที่มีขึ้นมีการแสดง แสง สี เสียง มีการแลกเปลี่ยนสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่สิ่งที่ยังขาดหายไปคือ การแสดงของชาวกัมพูชา และสินค้าของชาวกัมพูชาที่น่าจะให้มีการเข้ามาเพื่อทำการแลกเปลี่ยนและแสดงร่วมกันเพื่อให้เกิดการดึงดูดมากกว่าที่เป็นอยู่ จากการสัมภาษณ์ของคนในพื้นที่ ได้กล่าวว่า ถ้ามีการเปิดการเชื่อมต่อ สัมพันธ์ระหว่างประเทศและให้ความร่วมมือ เพื่อมาจัดกิจกรรม พิธีกรรม บวงสรวงปราสาท มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การแสดง การรำบวงสรวงปราสาทและสินค้า คงจะมีผู้คนหลังไหลเข้ามาเที่ยวชมมากมายการให้ความสำคัญของชาวต่างประเทศ ที่มาทำการศึกษาระหว่างประเทศให้ความสนใจ และตื่นตาตื่นใจและได้แสดงแนวคิดด้านการส่งเสริมชุมชนให้เกิดรายได้ ทั้งนำเสนอการนำผลิตผลของชุมชนทั้งสองประเทศ เพื่อการแลกเปลี่ยนน่าจะเป็นจุดสำคัญและให้ความสนใจต่อนักท่องเที่ยว

2.2 การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

พื้นที่ปราสาทตาควายมีนักศึกษาชาวกัมพูชาให้ความสำคัญต่อสถานที่ โบราณสถานแควเวียนมาศึกษา สถานที่ จากการสัมภาษณ์ทหารชาวกัมพูชาได้กล่าวถึงความสำคัญของการให้ความสำคัญต่อสถานปราสาทตั้งแต่มาประจำอยู่ที่ปราสาทตาควายมีทั้งชาวไทยและชาวกัมพูชาให้ความสำคัญมากสิ่งที่จะทำให้เกิดขึ้นคือ น่าจะพัฒนาให้เป็นสถานที่รองรับได้ทั้งสองประเทศ เมื่อถึงงานประจำปีที่น่าจะให้มีการค้าขายและเข้าร่วมพิธีกรรม บวงสรวงด้วยกันทำบุญทางศาสนาร่วมกันมากกว่าที่เป็นอยู่ คนฝ่ายต่างทำทั้งที่ชาวกัมพูชาก็คุ้นเคยกันดีเยี่ยมให้กันทุกวัน น่าจะพัฒนาให้ดีกว่าที่เป็นอยู่มีนโยบายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ปั่นจักรยาน เที่ยวปราสาท พยายามนำเสนอและจัดให้เป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยว สรุปการเข้าถึงข้อมูลมีเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุมและมีการนำเสนอน้อยคนไม่ค่อยรู้จัก ส่วนมากรู้จักแต่ในพื้นที่ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีการหน่วยรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินจึงไม่กล้าเข้าเที่ยวชมและไม่มีการทำแผนพับ เพื่ออธิบาย ความเป็นมา ที่พักและพื้นที่การท่องเที่ยวโดยรอบ เพื่อดึงดูด ผู้เที่ยว หรือนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแน่นอนจะมีผู้ให้ความสนใจเข้าเที่ยวชมแต่ก็ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเป็นแนวทางประชาสัมพันธ์ ดังนั้น พื้นที่ ทั้งสองน่าจะมีแนวทางการพัฒนาที่ดีขึ้นในด้านความร่วมมือและร่วมสร้างแนวทางร่วมกัน (ทหารชาวกัมพูชา จ, สัมภาษณ์วันที่ 6 เมษายน 2562)



รูปที่ 2 งานประจำปี ปราสาทตาควาย
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระการ (2562 : 4)



รูปที่ 3 บันไดนคราขปราสาทตาควายฝั่งราชอาณาจักรไทย
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระการ (2562 : 5)

จากรูปที่ 2 และ 3 งานประจำปีที่ปราสาทตาควายมีทั้งชาวไทยและชาวกัมพูชาให้ความสำคัญมากสิ่งนี้อาจให้เกิดขึ้นคือ น่าจะพัฒนาให้เป็นสถานที่รองรับได้ทั้งสองประเทศ เมื่อถึงงานประจำปีที่น่าจะให้มีการค้าขายและเข้าร่วมพิธีกรรมบวงสรวงด้วยกันทำบุญทางศาสนา ร่วมกันมากกว่าที่เป็นอยู่ คนฝ่ายต่างทำทั้งๆที่ชาวชุมชนก็คุยกันได้ยิ้มให้กันทุกวันน่าจะพัฒนาให้ดีมากว่าที่เป็นอยู่มีแนวนโยบายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น บันไดจักรยาน เทียวปราสาท พยายามนำเสนอและจัดให้เป็นการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยว สรุปการเข้าถึงข้อมูลมีเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุมและมีการนำเสนอน้อยคนไม่ค่อยรู้จัก ส่วนมากรู้จักแต่ในพื้นที่ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีการหน่วยรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินไม่กล้าเข้าเที่ยวชมและไม่มีการทำแผนพับ เพื่ออธิบาย ความเป็นมา ที่พัก และพื้นที่การท่องเที่ยวโดยรอบ เพื่อดึงดูด ผู้เที่ยว หรือนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแน่นอนจะมีผู้ให้ความสนใจเข้าเที่ยว

ชมแต่ก็ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเป็นแนวทางประชาสัมพันธ์ดังนั้น พื้นที่ ทั้งสองน่าจะมีแนวทางการพัฒนาที่ดีขึ้นในด้านความร่วมมือและร่วมสร้างแนวทางร่วมกัน

2.3 บทบาทที่เกิดจากพื้นที่ปราสาทตาควาย

บทบาทที่เกิดจากพื้นที่ปราสาทตาควาย ดังนี้

1. บทบาทด้านความเชื่อ ปราสาทตาควายในความเชื่อถือว่ามีความอำนาจดวงวิญญาณสิงสถิตอยู่ยังมีความศักดิ์สิทธิ์ มีดวงวิญญาณผู้พิทักษ์ปราสาทและประจำอยู่ที่ปราสาท ด้านความเชื่อที่มีต่อปราสาทแห่งนี้ ทำให้เกิดผู้คนทั้งสองพื้นที่เดินทางเข้ามาอธิฐานและขอพรและบนบาน ทั้งยังมีการเข้ามาประกอบพิธีกรรมบวงสรวงด้วย ดังรูปที่ 4 และ 5



รูปที่ 4 ปราสาทตาควายในงานประจำปีไหว้ปราสาท

ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2562 : 6)



รูปที่ 4 การไหว้ขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคล

ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2562 : 6)

2. บทบาทที่มีต่อพิธีกรรมปราสาทกับพิธีกรรมที่เกิดขึ้นนี้ คือ มีพิธีกรรมเช่นไหว้ มีการเข้ามาบูชาปราสาทตาควายได้เป็นพื้นที่หนึ่งในการกระทำพิธีกรรม ได้แก่ งานบูชาปราสาทประจำปีงานเช่นไหว้ท้องถิ่นสองราชอาณาจักร

3. บทบาท ปราสาทในด้านการแลกเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรมระหว่างประเทศมี การแสดงโดยอาศัยจุดพื้นที่ปราสาทตาควายเป็นสื่อกลางและมีการแสดง แสง สี เสียง (นักวิชาการวัฒนธรรม ค, สัมภาษณ์วันที่ 6 เมษายน 2562)

4. บทบาทปราสาทกับประเพณีท้องถิ่นได้เป็นส่วนในการเป็นสื่อกลางเพื่อนำเสนอและการถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจัดงานประจำปีที่สามารถกำหนดพื้นที่สำคัญเป็นพื้นที่ในด้านประเพณีท้องถิ่น

2.4 คุณค่าด้านการศึกษาที่ได้จากปราสาทตาควาย

1. คุณค่าด้านการศึกษาถึงปราสาทตาควายกับการสื่อความหมายได้ถึงจักรวาลวิทยา ชุมชนทั้งสองประเทศมีความเชื่อในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และศาสตร์แห่งความโชคดี และการบูชาเพื่อเสริมความมั่นคงในชีวิตมนุษย์จะขึ้นไปกราบเทพเจ้า ด้วยหวังประสบผลสำเร็จ ชุมชนเองเข้ามากราบไหว้ขอพรการสร้างปราสาทตาควายเสมือนเป็นการจำลองเขาพระสุเมรุ ที่ประดิษฐานพระผู้เป็นเจ้า มนุษย์ต้องขึ้นไปกราบบนที่สูง คือ เทวสถานที่ประทับเปรียบเสมือนขึ้นเขาไกรลาส (โยธธรา ศิริภาพระภากร และคณะ, 2561 : 29 - 30)

2. คุณค่าด้านการศึกษาถึงเทววิทยา เมื่อมนุษย์มีความผูกพันกับเทพเจ้า อยู่ใกล้เทพเจ้ามีความเชื่อต่อเทวดา พระอินทร์ พระพรหมและวิญญูณทั้งหลาย ล้วนเป็นที่มาของเทววิทยา ปราสาทตาควายสร้างเพื่ออุทิศต่อเทพเจ้า ตามที่ปรากฏตามปราสาทขอมต่างๆ จะแกะสลักรูปเทพเจ้ามากมายมีการกล่าวถึงเทวะและรูปเคารพทางศาสนา

3. คุณค่าด้านด้านศิลปะและการแสดงมีการจัดพิธีกรรมบูชา บวงสรวงโดยมีการจัดรำถวาย ที่เกี่ยวข้องกับชุดแต่งกาย ท่าทางการรำ เพลงที่ใช้ประกอบ ดนตรีเฉพาะถิ่น ที่ประกอบดังสมมติว่าได้รำถวายองค์เทพเจ้า จึงเกิดการรำมากมายหลายท่าสิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากศิลาจำหลักรูปนางอัปสรนางสาวสวรรค์แน่นแต่ท่าทางของมหาเทวะก็นำมาเป็นหนึ่งในท่ารำรำด้วย (ภูมิจิต เรื่องเดช, 2542 : 17 - 18)

4. คุณค่าด้านวิถีชีวิตที่มีทั้งด้านข้อห้าม ข้อปฏิบัติ ของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม แนวทางการปฏิบัติตนที่เชื่อว่าเมื่อปฏิบัติแล้วย่อมเกิดความสำเร็จสมหวังแก่ผู้ปฏิบัติด้วย

5. คุณค่าที่เกิดจากด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่มีการเชื่อมต่อกัน โดย อาศัยปราสาทตาควายเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างแดนทั้งสองพื้นที่เป็นจุดแลกเปลี่ยนกัน

6. คุณค่าที่มีผลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเพณีท้องถิ่นที่ได้จากงานประจำปีและวิถีชีวิตของกลุ่มชนในพื้นที่

2.5 ปราสาทตาควายถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ในด้านการแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นระหว่างประเทศ

ปราสาทตาควายได้เป็นจุดพื้นที่ที่มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมท้องถิ่นจากงานประเพณีที่จัดขึ้นประจำปี ที่เป็นผลสืบเนื่อง ในด้านเศรษฐกิจของชุมชน และผู้ประกอบการค้าทั้งสองประเทศได้ผลผลิตที่ได้จะมาจากชุมชน ได้อาศัยปราสาทตาควายเป็นสื่อกลาง อาจเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและร่วมกันจัดเป็นประเพณีในรอบปี

ที่สามารถแลกเปลี่ยนและเชื่อมต่อกันได้ โดยการจัดกิจกรรมพิธีบวงสรวง การเซ่นไหว้หน้าปราสาทตาควาย การรำถวายองค์ปราสาทจากคณะที่จัดมาทั้งสองประเทศเพื่อรำบวงสรวงมีการแลกเปลี่ยนด้านผลิตผลท้องถิ่นและจากกลุ่มอื่นๆ นำมาบริการ ประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปรับรู้ทางสื่อออนไลน์ ทิว วิทยุ ส่งเสริมกิจกรรมนี้และมีการร่วมลงเล่นกีฬาฟุตบอลเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ โดยมีรางวัลจากหน่วยงานจัดขึ้น องค์กรที่สำคัญของบ้านเมือง บทบาทด้านพื้นที่และของปราสาทตาควาย กล่าวได้ว่าและปราสาทที่สามารถเป็นตัวเชื่อมทั้งสองประเทศได้เกิดกิจกรรมซึ่งกันและกันได้ ดังนั้น ปราสาทตาควายเป็นจุดยุทธศาสตร์หนึ่งที่สำคัญมากกับทั้งสองประเทศและน่าจะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้ทั้งในและ ต่างประเทศได้ถ้าร่วมมือยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของคนทั้งสองประเทศ (ยโสธรา ศิริภาประการ และคณะ, 2561 : 27 - 28)

2.6 ตำนานความเชื่อที่มีต่อปราสาทตาควาย

ความเชื่อปราสาทตาควายเป็นอีกพื้นที่ที่มีตำนาน เรื่องเล่า ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่สามารถผูกเป็นเรื่องราวอันน่าสนใจ และมีผลต่อจิตใจผู้คนที่อาศัยอยู่โดยรอบปราสาทตาควายทั้งสองประเทศ จากการสัมภาษณ์ชาวกำพูชา ได้กล่าวว่า เชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของปราสาทแห่งนี้มาก ตอนลูกสาวไม่สบายรักษาไม่หาย มาทำพิธีขอน้ำมนต์ เอาไปให้ดื่มกิน ปรากฏว่าหายจนถึงทุกวันนี้ ก็เลยทุกปีจะต้องมาเซ่นไหว้ (ชาวกำพูชา ก. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562) สอดคล้องกับชาวกำพูชา ได้กล่าวว่า ลูกสาวป่วยไม่สบายมากเลือดตกไม่หยุด ไปหาหมอไม่หาย นึกว่าตายแล้ว มาที่นี้มาขอพร อธิฐาน และขอน้ำมนต์จากปราสาทตาควาย ไปดื่มกิน ปรากฏว่าอาการทุเลา ดีขึ้นรอดพ้นจากความตายและมีชีวิตอยู่ในปัจจุบัน เชื่อว่ามีความศักดิ์สิทธิ์มาก (ชาวกำพูชา ข. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562) และสอดคล้องกับทหารชาวกำพูชา ได้กล่าวว่า ปราสาทตาควายแห่งนี้มีชาวกำพูชาเดินทางมาเที่ยวชม และเชื่อว่ายังมีความศักดิ์สิทธิ์มากโดยส่วนมากมักเป็นเรื่องความเจ็บป่วย ได้งานทำและทำงานราชการที่มาขอขึ้นนอกนั้นก็เรื่องการค้าขาย ความเป็นอยู่และอาชีพ (ทหารชาวกำพูชา ฉ. สัมภาษณ์วันที่ 6 เมษายน 2562) ดังนั้น ชาวกำพูชาที่มีความเชื่อต่อปราสาทตาควายว่าเป็นปราสาทที่ยังมีดวงวิญญาณประทับอยู่ (อภิชาติ ทวีโกศา, 2558 : 45)

ความเชื่อที่มีต่อปราสาทตาควายของกลุ่มชนในเขตพื้นที่ประเทศไทย ชุมชนที่นี้มักให้การเล่าขานตำนาน คุณตาที่ ตามหาควายและได้เจอควายของตนเองในบริเวณปราสาท จึงเป็นชื่อเรียกต่อมาว่า ปราสาทตาควาย หรือ ตาวาย อาจจะมาจากชื่อเรียกของคุณตาผู้นั้นด้านความเชื่อที่มีต่อองค์ปราสาทได้กล่าวว่าตนมาทำพิธีบูชาเซ่นไหว้ ปราสาทนี้ทุกปี ทั้งนี้เพราะเชื่อว่าตนจะได้ประสบแต่สิ่งที่ดีงาม และสิริมงคล ส่วนมากมักเป็นการเข้ามาขอพร และอธิฐาน เป็นต้น (ชาวบ้าน ค. สัมภาษณ์วันที่ 6 เมษายน 2562) สอดคล้องกับอาจารย์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวว่า โดยมากความเชื่อของกลุ่มชนแถบนี้มักจะทำให้ความสำคัญ ทางกรบบนบานต่อปราสาทเมื่อสำเร็จแล้วจะกลับมาแก้บนตามคำบนบานไว้ เป็นต้น (อาจารย์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์ ช. สัมภาษณ์วันที่ 6 เมษายน 2562) สรุปจากการสัมภาษณ์ทหารที่ควบคุมดูแลในบริเวณปราสาทตาควาย ได้กล่าวว่าแต่ละวัน ถ้าเป็นวันหยุดราชการ เสาร์ อาทิตย์ จะมีนักท่องเที่ยวมาประมาณ 150 คนขึ้นไป ถือว่ามากพอสมควรและมีทั้งชาวกำพูชาที่ขึ้นมาทางด้านข้างปราสาทตาควายก็ขึ้นมาเที่ยว กราบไหว้เช่นเดียวกันกับคนไทย ในการมาที่ปราสาทตาควาย เพราะมีความเชื่อว่าศักดิ์สิทธิ์ โดยส่วนมากจะมาขอพร อธิฐาน ในเรื่องรับราชการ หน้าที่ การงาน และความเจ็บป่วย ซึ่งปรากฏผู้ที่มาขึ้นจะกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า เกิดความสำเร็จเป็นที่พอใจนั้นหมายความว่า

ปราสาทตาควายแห่งนี้มีความศักดิ์สิทธิ์จึงปรากฏมีพิธีกรรมบูชา บวงสรวง กราบไหว้และมีผู้มาแวะเวียนขอพรอยู่ตลอดทุกวัน (ยโสธารา ศิริภาพระภากร และคณะ, 2561 : 28 - 29)

สรุปและอภิปรายผล

ปราสาทตาควายตั้งอยู่บนภูเขาห่างจากพื้นที่ทางขึ้นฝั่งประเทศไทยประมาณ 1 กิโลเมตร ตั้งอยู่ระหว่างกลางของพื้นที่ทั้งสองประเทศไทยและราชอาณาจักรกัมพูชา การศึกษาจุลยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา ระหว่างประเทศไทยและราชอาณาจักรกัมพูชา ทำให้ทราบถึงบริบทโดยทั่วไปของพื้นที่ที่ถือว่าเป็นทำเลทองเพราะพื้นที่นี้สามารถพัฒนาให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศได้ และสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมด้านพัฒนาชุมชน ด้านการแลกเปลี่ยนเศรษฐกิจและพัฒนาด้านแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ท้องถิ่น และการจัดพิธีกรรมบูชาเทวปราสาทตาควายระหว่างประเทศและพิธีกรรมทางศาสนาได้ เมื่อพัฒนาจุลยุทธศาสตร์น่าจะทำให้เกิดเอกลักษณ์ประจำจังหวัดสุรินทร์ ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศด้วยทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากความโดดเด่น เอกลักษณ์ของพื้นที่ สามารถพัฒนาเป็นประเพณีประจำปีที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดได้ สอดคล้องคล้อยกับงานวิจัยของ ยโสธารา ศิริภาพระภากร และคณะ (2562 : 632)

นอกจากนี้ปราสาทตาควายยังมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของชุมชนท้องถิ่นในด้านที่ทั้งด้านจิตใจ และกลุ่มชนที่อาศัยในพื้นที่ทั้งสองประเทศได้ใช้เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา จุลยุทธศาสตร์ถือเป็นพื้นที่ในจุดหนึ่งที่มีความสำคัญ ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและความสำคัญถือเป็นความสำคัญของชาติ ที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อเป็นส่วนช่วยพัฒนา ชุมชน สังคม ประเทศชาติต่อไปได้ ในพื้นที่ของอำเภอพนมดงรัก เป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อการพัฒนาเพราะในพื้นที่นี้ไม่เพียงแต่ประเทศไทยที่ได้รับผลประโยชน์หากแต่ ประเทศกัมพูชาก็จะได้รับผลประโยชน์ได้เช่นกันจุลยุทธศาสตร์นี้ คือ พื้นที่ “ปราสาทตาควาย” เป็นพื้นที่สัมพันธ์เชื่อมต่อกันระหว่างประเทศและมีปัญหาด้านความมั่นคงมาเป็นเวลานาน ดังนั้น ความสำคัญยิ่งที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองประเทศและสิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นคือชุมชน ท้องถิ่นที่จำเป็นต้องแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการส่งเสริมและร่วมกันพัฒนาให้เป็นกิจกรรมร่วมกันระหว่างประเทศไทยและราชอาณาจักรกัมพูชาเพื่อสร้างให้เป็นความโดดเด่นซึ่งน่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนสำคัญที่มีต่อความดึงดูดและความน่าสนใจของประเทศ

2. ควรมีการเสนอแนวคิด หรือ จัดเวทีเสวนาทั้งชาวกัมพูชา และผู้ที่อาศัยในพื้นที่โดยรอบเพื่อเสนอแนวคิด ทศนคติที่มีอยู่ให้ทราบโดยผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ ว่ามีความต้องการอย่างไรและต้องการให้พัฒนาในแนวทางใดได้บ้างทั้งนี้เพื่อให้ ชุมชนประชาชนได้รับผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตำนาน ความเชื่อและฐานคติของชุมชนโดยรอบปราสาทตาควายว่ามีความเชื่อต่อปราสาทในด้านใดบ้างและกิจกรรมใดบ้างที่มีต่อปราสาทและปราสาทตาควายมีอิทธิพลในด้านใดบ้าง เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปราสาทตาควายกับปราสาทตาเมือนที่อยู่ห่างกันประมาณ 13 กิโลเมตร ว่ามีส่วนใดที่ควรส่งเสริมและปรับปรุงหรือแสวงหาแนวทางในการพัฒนาร่วมกัน เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาปราสาทตาควายกับการเป็นส่วนหนึ่งที่มีการพัฒนาชุมชนในด้านใดบ้าง เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษนันท์ แสงมาศ, ยโสธรา ศิริภาพระภากร, สุทัศน์ ประทุมแก้ว, สุริยา คลังฤทธิ์, สำเริง อินทยุง. (2561). *การพัฒนาระบบ GPS เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปราสาทโบราณจังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์. 293 หน้า.
- ไกรภพ สาระกุล. (2554). *เจาะอารยธรรมโบราณขอมพันปี*. กรุงเทพฯ : พรอสเพอร์ เซอร์วิส ซัพพลาย.
- พระมหาถนอม อานนโธ. (2560). *คุณค่าและอิทธิพลของปราสาทขอม*. นครปฐม : โรงพิมพ์สาละพิมพ์การ.
- ภูมิจิต เรืองเดช. (2542). *วรรณกรรมท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์*. บุรีรัมย์ : เอกสารซีพี.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร, กฤษนันท์ แสงมาศ, ทิตยาวิดี อินทรางกูร, พระมหาขุนทอง เขมสิริ. (2561). คุณค่าและอิทธิพลของปราสาทขอมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมทั้งสองประเทศ : กรณีปราสาทตาควายตำบลบักได อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์, ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9 และระดับชาติครั้งที่ 1 ระดับชาติ ในหัวข้อ “วัฒนธรรมเชิงพุทธกับการพัฒนาที่ยั่งยืน”*, 2 - 3 เมษายน 2561. 22 – 30. ศรีสะเกษ : มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยวิทยาเขตสงฆ์ศรีสะเกษ.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร. (2562). *รายงานผลการสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปราสาทตาควาย อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์. 32 หน้า.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร, สุพัตรา วะยุณ, ทิตยาวิดี อินทรางกูร, กฤษนันท์ แสงมาศ, สุริยา คลังฤทธิ์. (2562). การศึกษาปัญหาปราสาท ข ย ภ ต ร ศาสนาสถานในอารยธรรมขอมโบราณพันปีที่มีอิทธิพลบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของชุมชนท้องถิ่นใน จังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติศรีโคตรบุนนาศึกษา ครั้งที่ 1 “แลสายน้ำโขงกับงานวัฒนธรรมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”*, 2 พฤษภาคม 2562. 297 - 311. นครพนม : มหาวิทยาลัยนครพนม.
- อภิชาติ ทวีโกศา. (2558). *ประวัติศาสตร์และโบราณคดี สดักก้อกธม- บันเตียขมาร์*. สระแก้ว : ดำรงชัยการพิมพ์.
- บุคลานุกรม
- ชาวกัมพูชา ก. (ผู้ให้สัมภาษณ์). ยโสธรา ศิริภาพระภากร (ผู้สัมภาษณ์).ที่ ปราสาทตาควาย ตำบลบักได อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์. เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562.
- ชาวกัมพูชา ข. (ผู้ให้สัมภาษณ์). ยโสธรา ศิริภาพระภากร (ผู้สัมภาษณ์).ที่ ปราสาทตาควาย ตำบลบักได อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์. เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562.
- ชาวบ้าน ค (ผู้ให้สัมภาษณ์). ยโสธรา ศิริภาพระภากร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลพนมดงรัก อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ 32140. เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562.

นักวิชาการวัฒนธรรม ง. (ผู้ให้สัมภาษณ์). ยโสธรา ศิริภาพระภากร (ผู้สัมภาษณ์).ที่ สำนักงานสำนักปฏิบัติประจำ
จังหวัดสุรินทร์ แห่งที่ 2 วัดป่าโยธาประสิทธิ์ ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 32000.
เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562.

ทหารชาวกัมพูชา จ. (ผู้ให้สัมภาษณ์). ยโสธรา ศิริภาพระภากร (ผู้สัมภาษณ์).ที่ ปราสาทตาควาย ตำบลบักได
อำเภอมณฑรัก จังหวัดสุรินทร์. เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562.

ทหารชาวกัมพูชา ฉ. (ผู้ให้สัมภาษณ์). ยโสธรา ศิริภาพระภากร (ผู้สัมภาษณ์).ที่ ปราสาทตาควาย ตำบลบักได
อำเภอมณฑรัก จังหวัดสุรินทร์. เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562.

อาจารย์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์ ช. (ผู้ให้สัมภาษณ์). ยโสธรา ศิริภาพระภากร
(ผู้สัมภาษณ์). ที่ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
32000. เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2562.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
Factors Affecting Customers Loyalty : A Case Study of Lamethong Shop,
Kantharalak District, Sisaket Province

ณัฐวุฒิ อัสวณัฐกุล^{1*} และ ธรรมวิมล สุขเสริม²

Natthawut Aussavanattakul^{1*} and Thumwimon Sukserm²

*Corresponding author, e-mail: aussavanattakul@gmail.com

Received: May 11th, 2020; Revised: June 22th, 2020; Accepted: June 25th, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (3) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ การศึกษานี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 440 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปี นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก (2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของลูกค้า พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน (3) ผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ กับความภักดีของลูกค้า พบว่า ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความภักดี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Student in Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Lecturer in Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

Abstract

This study aimed (1) to study personal factors, customer relationship management, image communication and customer loyalty, (2) to compare personal factors affecting customer loyalty and (3) to analyze the influence of customer relationship management, image communication on customer loyalty of Lamethong shop, Kantharalak district, Sisaket province. The sample consisted of 440 experienced customers purchasing products at Lamethong shop, Kantharalak district, Sisaket province by using convenience sampling random. A questionnaire was an instrument for collecting data. Data analysis was conducted through two methods which were descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics, namely independent two sample t – test, the analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis. The results revealed that (1) the personal factors which the most of the respondents were male, less than or equal to 40 years old, bachelor's degree or higher, average annual income between 100,001 – 200,000 bahts per year, the customer relationship management were at high level, image communication were at high level, and customers loyalty were at high level. (2) The comparing of personal factors affecting customer loyalty found that the personal factors; age and average annual income significantly affected customers' loyalty at the statistical level of 0.05, but gender and education did not affect customers' loyalty. Moreover, (3) the result of influence analyzing found that the customer relationship management and image communication significantly affected customers' loyalty at the statistical level of 0.01.

Keywords: Loyalty, Customer Relationship Management, Image Communication

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 8,839.976 ตารางกิโลเมตร หรือ 5,524,985 ไร่ มีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 73.6 ของพื้นที่ทั้งหมด (สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2562) และมีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนว่า ประกอบอาชีพเกษตรกรในจังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงปี 2557 – 2561 มีอัตราส่วนของการเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยคิดเป็นอัตราส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ 0.7 (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2562) จากการที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษนี้ ทำให้เกิดมีธุรกิจที่สนับสนุนอาชีพเกษตรกรเกิดขึ้นตามสัดส่วนของของอาชีพเกษตรกรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า จังหวัดศรีสะเกษมีความเหมาะสมกับการลงทุนในธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์เกษตร หนึ่งในจังหวัดนี้ มีอำเภอที่มีประชากรจำนวนมากรองลงมาจากอำเภอเมือง คือ อำเภอกันทรลักษ์ (สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ, 2562) เป็นอำเภอที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวนมาก ทำให้มีธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวมีร้านที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้มานาน นั่นคือ ร้านแหลมทอง (เจ้าของร้าน ก, สัมภาษณ์วันที่ 1 ธันวาคม 2561)

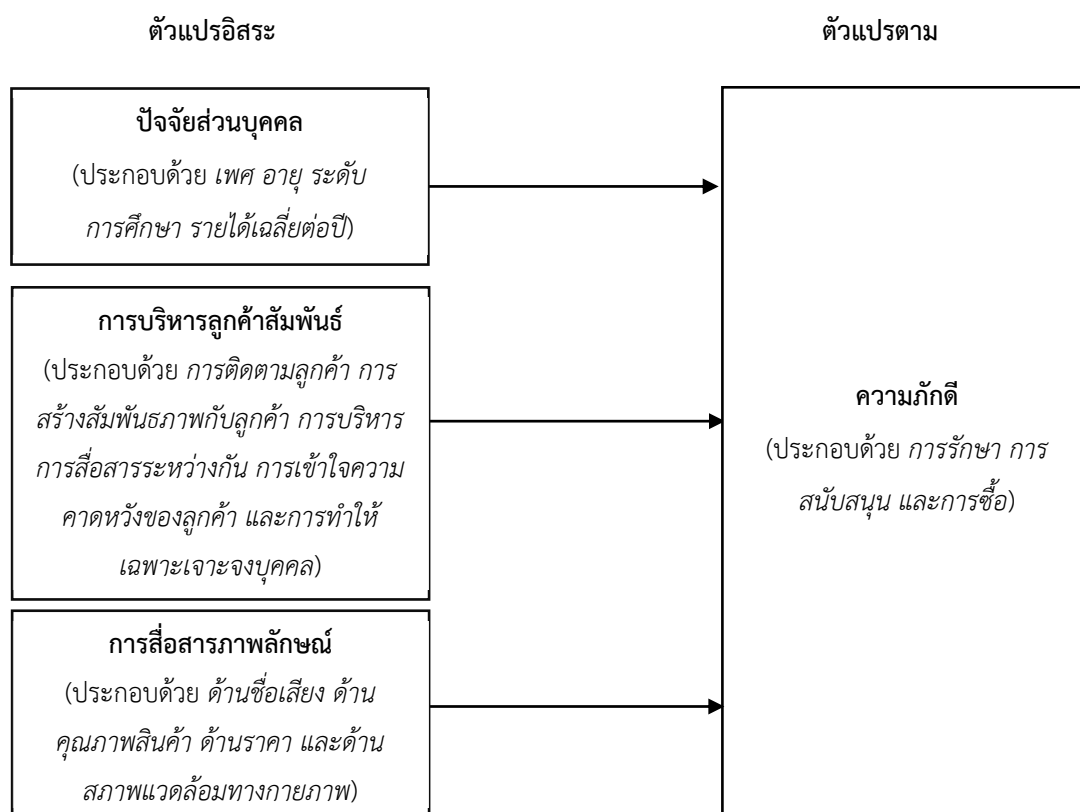
ร้านแหลมทอง เป็นกิจการเจ้าของคนเดียวเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2521 จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางเกษตร หลายชนิด มีรูปแบบวิธีดำเนินการเป็นแบบเจ้าของบริหารงานด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจที่สนับสนุนอาชีพเกษตรกร ทำให้มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุให้ประสบปัญหาจากการที่มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้น จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นงานวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ในสถานะเช่นนี้ คือ การสร้างความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด (สุภชชา วิทยาคง, 2559 : 16) โดยประโยชน์ของความภักดีนั้น มีทั้งในแง่ของการรักษาลูกค้าเดิม การบอกต่อของลูกค้าแบบปากต่อปาก การมองข้ามข้อผิดพลาดเล็กน้อย การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ขององค์กร (นริศ ธรรมเกื้อกูล และคณะ, 2557 : 10 - 13) ในการเกิดความภักดีนั้น มีปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดได้หลากหลาย คือ (1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้รักษามูลประโยชน์ของธุรกิจ (ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์, 2559 : 16) สามารถทำลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า ด้วยการให้ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ ในกรณีที่มีปัญหาลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที (อาภาพร จงนวกิจ, 2558 : 1581) (2) การสื่อสารภาพลักษณ์ สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการประกอบธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าในที่สุด (Andreassen and Lindestad, 1998 : 20 - 21) การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อผู้ประกอบการ เป็นการสร้างความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์ (Chinomona, 2016 : 136) เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจในด้านดี ทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

ตามที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผู้ศึกษาต้องการมุ่งไปที่ประเด็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ตามที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าของร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษในปัจจุบันเกิดความภักดี อันจะเป็นการช่วยพัฒนารูปแบบการให้บริการและช่วยแก้ปัญหาของธุรกิจ รวมทั้งสร้างยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านให้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล 3) การสื่อสารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความภักดี ประกอบด้วย การรักษาสินค้า การสนับสนุน และการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าทั้งหมดที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการทั้ง 12 เดือนโดยมีจำนวน 4,392 คน/เดือน (เจ้าของร้าน ก, สัมภาษณ์วันที่ 1 ธันวาคม 2561)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าส่วนหนึ่งที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 :

608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 381 ฉบับ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 450 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจำนวน 450 ฉบับ โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 440 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตอนที่ 3 การสื่อสารภาพลักษณ์ ตอนที่ 4 ความภักดี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดี จากนั้นสร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.93 การสื่อสารภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.94 และความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.89 โดยค่าความเที่ยงตรงทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 71) แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.76 การสื่อสารภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.86 และความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.86 โดยค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.827 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (Cortina, 1993 : 98 - 104) ถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก วิธีที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม คือ แจกแบบสอบถามในบริเวณร้านแหลมทองกับลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านแหลมทองมาก่อน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยแปรผลค่าเฉลี่ยตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 121 - 122) ดังนี้ 4.51 – 5.00 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ มากที่สุด 3.51 – 4.50 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ มาก 2.51 – 3.50 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ ปานกลาง 1.51 – 2.50 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ น้อย และ 1.00 – 1.50 มีระดับความคิดเห็นเท่ากับ น้อยมาก สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ วิเคราะห์ความแตกต่าง (t – test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (F – test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้อยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปี โดยผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 1 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความภักดีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด คือ ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = 0.76) รองลงมาเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.82) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.98)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง ดังตารางที่ 1 - 6

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง

เพศ		n = 440	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
โดยรวม	ชาย	276	4.41	0.46	1.25	438	0.21
	หญิง	164	4.35	0.54			

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามเพศ มีค่า t เท่ากับ 1.25 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง

อายุ	Sources of variance	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	Between Groups	8.50	2	4.25	19.10	0.00**
	Within Groups	97.23	437	0.22		
	Total	105.73	439			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 19.10 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าของประชากรบางกลุ่มมีค่าไม่เท่ากันหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความภักดีของลูกค้า

อายุ	$\bar{x}$	อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	อายุ 41 – 50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี
		4.24	4.51	4.52
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	4.24			
อายุ 41 – 50 ปี	4.51	0.27*		
อายุมากกว่า 50 ปี	4.52	0.28*	0.01	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เท่ากับ 0.27 และลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปเท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง

ระดับการศึกษา	Sources of variance	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	Between Groups	1.53	4	0.38	1.59	0.18
	Within Groups	104.20	435	0.24		
	Total	105.73	439			

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า F เท่ากับ 1.59 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง

อายุ	Sources of variance	SS	df	MS	F	Sig
โดยรวม	Between Groups	3.42	2	1.71	7.30	0.00**
	Within Groups	102.31	437	0.23		
	Total	105.73	439			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี มีค่า F เท่ากับ 7.30 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าของประชากรบางคู่มีค่าไม่เท่ากันหรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับความภักดีของลูกค้า

รายได้เฉลี่ยต่อปี	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	100,001 - 200,000 บาท	มากกว่า 200,000 บาท
		4.29	4.39	4.52
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	4.29			
100,001 - 200,000 บาท	4.39	0.10		
มากกว่า 200,000 บาท	4.52	0.23*	0.13*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบภายหลังด้วยสถิติ Dunnett's T3 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าความภักดีของลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อปีเท่ากับ 0.23 และลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปีมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่ำกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาทต่อปีเท่ากับ 0.13

ผลการศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลงานวิจัย ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ตัวแปร	b	SE (b)	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.95	0.17		5.71	0.00**		
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.24	0.05	0.24	5.24	0.00**	0.57	1.76
การสื่อสารภาพลักษณ์	0.62	0.05	0.53	11.74	0.00**	0.56	1.77
R ² = 0.53, Adjusted R ² = 0.50, SEE = 0.35, F = 216.46, Sig. = 0.00**							

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) ไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่จะนำมาวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554 : 370) จากการทดสอบ พบว่า Tolerance เท่ากับ 0.56 และ 0.57 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิสระต่อกัน ค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.76 และ 1.77 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับความภักดี และมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ สัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในระดับสูง ($R = 0.71$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ สามารถทำนายตัวแปรความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 50 ส่วนอีกร้อยละ 50 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น สามารถเขียนสมการ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ

$$\text{ความภักดีของลูกค้า} = 0.95 + 0.24 (\text{การบริหารลูกค้าสัมพันธ์}) + 0.62 (\text{การสื่อสารภาพลักษณ์})$$

สมการพยากรณ์ในรูปของมาตรฐาน

$$\text{ความภักดีของลูกค้า} = 0.27 (\text{การบริหารลูกค้าสัมพันธ์}) + 0.53 (\text{การสื่อสารภาพลักษณ์})$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถนำมาเรียงลำดับขนาดสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ตัวแปรการสื่อสารภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.53 หมายความว่า ถ้าตัวแปรการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น 0.53 หน่วยมาตรฐาน เมื่อตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่
2. ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.24 หมายความว่า ถ้าตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิสร่า แซ่โจ้ว (2559 : 31) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ ไม่ได้มีการแบ่งแยกเพศในการให้บริการลูกค้า กล่าวคือ ขั้นตอนบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งแยกเพศในการสร้างความสัมพันธ์ และไม่มีการแบ่งแยกเพศในการวางแผนกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศินสรณ์ ปวเรศฐิติบุรณ์ (2558 : 13) โดยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีอายุส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านมายาวนานทำให้ส่งผลกับความสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าลูกค้าที่อายุน้อย และลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์เกษตร การประเมินราคาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา แซ่โจ้ว (2559 : 31) โดยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีการแบ่งแยกระดับการศึกษาในการสร้างความสัมพันธ์ และ ระดับการศึกษาไม่ผลกับการรับรู้ชื่อเสียง คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศินสรณ์ ปวเรศฐิติบุรณ (2558 : 13) โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพได้มากกว่า จึงเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นความภักดีได้ง่ายกว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์, 2559 : 27; อาภาพร จงนวกิจ, 2558 : 1581) โดยพบว่า องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวัง และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า เมื่อองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

การสื่อสารภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andreassen and Lindestad (1998 : 20 - 21) และ Dwayne *et al.* (2006 : 399) ที่พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบว่า เมื่อการสื่อสารภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานของร้านที่จะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. แนวทางการดำเนินงานที่ควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

1.1 ร้านค้าควรมีการติดตามสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่เข้ามาใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 ร้านค้าควรให้พนักงานคอยอำนวยความสะดวกในการจัดพื้นที่จอดรถสำหรับจอดรถของลูกค้าให้ชัดเจนและอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้กับร้านเพื่อเพิ่มความสะดวกในการมาใช้บริการ

2. แนวทางที่ควรพัฒนาและปรับปรุง

2.1 ร้านค้าควรจัดแผนผังของร้านใหม่ โดยจัดสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน จัดเรียงสินค้าให้ต่อเนื่องกัน สินค้าที่มีลักษณะการใช้งานที่ใกล้เคียงกันควรจัดวางให้อยู่ใกล้กัน การจัดวางสินค้าต้องทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ควรจัดให้มีบริเวณสินค้าโปรโมชั่น พนักงานต้องหมั่นดูแลความสะอาดภายในร้าน และหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้ชัดเจน

2.2 ร้านค้าควรสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลของร้านค้าได้ง่ายขึ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าทราบ เช่น ติดตั้งป้ายไว้นิตที่แสดงข้อมูลต่างๆ ของร้านค้าไว้ที่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่าย

2.3 ควรเก็บข้อมูลของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ข้อมูลการซื้อสินค้า เพื่อจะได้นำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาด และกำหนดรูปแบบการขายได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

2.4 ร้านค้าควรมีการสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสนับสนุนการศึกษา กีฬา การร่วมทำบุญกับวัด หรือสถานสงเคราะห์ต่างๆ ภายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

2.5 ร้านค้าต้องไม่เพิ่มสินค้าภายในคลังมากเกินไป ระบายสินค้าที่ขายออกช้า และนำสินค้าใหม่มาขายแทน

2.6 ร้านค้าควรมีสินค้าชนิดเดียวกันในหลายระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม
2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษเท่านั้น เพื่อให้การศึกษาสมบูรณ์ ควรขยายขอบเขตการศึกษา ความภักดีของลูกค้าในเขตพื้นที่อื่นและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และวางแผนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยหรือแรงจูงใจอื่น ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์และสหกรณ์. (2562). *จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรรายจังหวัด พ.ศ. 2557 – 2561* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562, จาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/11.aspx>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศ ธรรมเกื้อกูล, ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร, นาวัน มินะกรรม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 6(1), 1 - 17.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

- ยุทธพงษ์ พิมพ์พิพัฒน์. (2559). ความภักดีของลูกค้าตามแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ. *วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ*, 1(1), 14 - 28.
- วิธรา แซ่โจ้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยการบริโภค 7Ps ที่มีผลต่อปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกบินทร์อะไหล่ 2003 : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิณสรณ์ ปวเรศฐิติบุรณ. (2558). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกและความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคทั่วไป และลูกค้าประเภทร้านค้าโชห่วย/ ร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดศรีสะเกษ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2563, จาก : http://www.sisaket.go.th/plan_si/index.html.
- อาภาพร จงนวกิจ. (2558). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีก และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *Veridian E Journal, Silapakorn University*, 8(2), 1566 - 1583.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7 - 23.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124 - 139.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 7(8), 98 - 104.
- Dwayne B., Pedro C., Manuel V. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391 - 403.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 - 610.

บุคลานุกรม

เจ้าของร้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). ณัฐภูมิ อัครณัฐกุล (ผู้สัมภาษณ์). ที่ ร้านแหลมทอง ตำบล หนองหญ้าลาด อำเภอ กันทรลักษ์ ศรีสะเกษ 33110. เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562.

ศาสนากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการส่งเสริมเส้นทางแสวงบุญสู่วัดไพรพัฒนา
จังหวัดศรีสะเกษ

Religion and Cultural Tourism in Promoting Pilgrim Route of
Prai Patthana Temple, Sisaket Province

พระปลัดสุตฤทธิ ธารสาโร¹ และ ยโสธรา ศิริภาพระภากร^{2*}

Pra Sudrit Thanasaro¹ and Yasothara Siriphapraphagon^{2*}

*Corresponding author, e-mail: dr.yasothara@gmail.com

Received: May 12th, 2020; Revised: June 16th, 2020; Accepted: June 18th, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นให้ความหมาย ความสำคัญ ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านพระพุทธศาสนาในมิติ ของการแสวงบุญ เช่น การไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์และเสริมความเป็นสิริมงคล การได้รับความรู้ด้านหลักธรรมและคำสอน การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ความสำคัญของศิลปะท้องถิ่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ประเพณีชุมชน รวมถึงการถวายเป็นกุศลด้านวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมุ่งพิจารณาถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนากับมิติด้านการแสวงบุญ กรณีวัดไพรพัฒนา ตำบลไพรพัฒนา อำเภอกงหรา จังหวัดศรีสะเกษว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ เพราะวัดไพรพัฒนาติดกับประเทศกัมพูชา มีชาวกัมพูชาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากมายทำให้เกิดความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของจังหวัดศรีสะเกษ และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากการเผยแพร่ไปตามสื่อต่างๆ เมื่อวิเคราะห์คุณค่าบทบาทที่ได้จากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน พบว่าความเชื่อของนักท่องเที่ยวมีต่อศาสนาและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมเกิดผลในด้านเศรษฐกิจชุมชน และเกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมด้านศาสนาและศิลปะได้ โดยมีพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยน คุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนาในมิติด้านการแสวงบุญ พบว่า ทำให้เกิดเอกลักษณ์ประจำถิ่น เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศาสนา ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน เกิดความโดดเด่นของพื้นที่สามารถพัฒนาสร้างสรรค์ในด้านประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา และประวัติความเป็นมาได้ คุณค่าที่เกิด คือ ผู้ที่เที่ยวก่อเกิดความศรัทธาเลื่อมใส และยังมีส่วนช่วยควบคุมจิตและพฤติกรรมได้ คุณค่าด้านอิทธิพลในการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงศาสนา พบว่า มีความสำคัญทำให้เกิดพลังต่อจิตใจ ทำให้ผู้คนได้ปฏิบัติตามคำสอน เป็นแนวทางปฏิบัติตนตามแบบอย่างที่ดี โดยเฉพาะด้านการดำเนินชีวิต ทำให้บุคคลเว้นข้อห้าม ปฏิบัติตามระเบียบ กฎ กติกา ได้เป็นอย่างดี

¹ นักวิจัยอิสระ สังกัดสำนักสงฆ์ปฏิบัติธรรมบารมีตูลอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุรินทร์

Independent researcher in Dharma Practice Center, Atulo Chalermprakiet, Surin Province

² อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Lecturer in Major of Political Science, Faculty of Buddhism, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Surin Campus

คำสำคัญ: ศาสนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางแสวงบุญ วัดไพรพัฒนา จังหวัดศรีสะเกษ

Abstract

The purposes of this paper is to describe the meaning, emphasis, benefit of cultural tourism especially Buddhism in pilgrimage dimension. There are a lot of activities such as respect the sacred things and enhancing the auspiciousness, learning the principles and teachings, learning ancient history, learning local art folk culture importance, learning community traditions, and transferring of local cultural heritage. Moreover, the paper is to discuss the religion cultural tourism with pilgrimage dimension in the case of Phrai Phatthana Temple, Phrai Phatthana sub-district, Phu Sing district, Sisaket Province that can be an important strategic point for beneficial to economic and cultural development as well. Because of Phrai Phatthana Temple is located next to the Cambodian border. There are many Cambodians coming to travel which affected the remarkable and unique for Sisaket Province. Moreover, it is well-known to tourists from publicity through various media. When analyzing the value of the role that tourism affected to the community found that tourists' beliefs in religion and cultural exchanges have an effect on community economy and exchange of cultural of religious and artistic. It found that the tourism areas are the center of exchanging. The worth of religion cultural tourism with pilgrimage dimension found that it has local identity, source of religion learning, income for communities, remarkable landmark where can develop in cultural, religious, and history. The worth for travellers show that they have faith and can control their mind and behavior. In addition, the worth for tourism influence show that it is important for mind power generation. It affects people to do follow teachings, be a guideline for making a good lifestyle, cause people not to do outside the rules, and can affects people to do follow the regularity, rules, and regulation.

Keywords: Religion Cultural Tourism, Pilgrimage Dimension, Buddhism, Phrai Phatthana Temple, Sisaket Province

บทนำ

สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือด้านทางศาสนามากขึ้น เช่น การแสวงบุญ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล พร้อมทั้งได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความสำคัญทั้งยังเป็นการได้เห็นทางศิลปะท้องถิ่น (art) วัฒนธรรมพื้นบ้าน (culture) ประเพณีของชุมชน (tradition) รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านด้วยและทุกวันนี้จะมากขึ้นมีการตื่นตัว ประกอบกับความหลากหลาย ในแต่ละพื้นที่ท้องถิ่นถือเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและยังเป็นการส่งเสริม ดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นรูปแบบที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้พยายามที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆของประเทศตนเองให้มีมิติที่

หลากหลาย นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถสร้างรายได้และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ระดับ ชุมชน สังคม และระดับภูมิภาค แล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอด ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาให้คงอยู่ได้ (ยโสธรา ศิริภาพระภากร และคณะ, 2562ก : 1 - 2)

กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ชุมชน พื้นที่ ภูมิภาค มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ไม่เหมือนกัน เช่น ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความสำคัญ เป็นต้น และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลาหลายยุคสมัย ดังนั้น บทบาทวิชาการนี้จะเน้นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวตามเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนาถือเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมอีกทางหนึ่งที่ดูน่าสนใจ เพื่อการวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยจะแสดงถึงแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวตามเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา โดยคำนึงถึง ความสำคัญ คุณค่า ประโยชน์ สิ่งที่ได้ ความเข้าใจ พร้อมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนาเป็นการเปิดหูเปิดตา พร้อมทั้งการได้ร่วมศึกษา ไปพร้อมๆ กันกับผู้พาเที่ยวและสิ่งสำคัญคือ ได้คุณค่า ประโยชน์ พร้อมความเข้าใจที่สำคัญ ตำนาน ความเชื่อ พิธีกรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ ของชุมชน หรือ ณ จุดเที่ยวว่ามีความสำคัญ อย่างไร มีประโยชน์ และเป็นจุดยุทธศาสตร์ในด้านใดบ้าง อาทิ จุดพัก สิ่งสำคัญ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทาง ชุมชน สังคม มนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ชุมชนโดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า เป็นสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนาก็ตาม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนากับมิติด้านการแสวงบุญ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนา วัดไพรพัฒนา ตำบลไพรพัฒนา อำเภอกงหรา จังหวัดศรีสะเกษ เป็นจุดยุทธศาสตร์หนึ่งที่สำคัญของจังหวัดศรีสะเกษ ยังเป็นจุดระหว่างแดนไทยกับประเทศกัมพูชาผ่านช่องสะง่าและเป็นเส้นทางสำคัญของชาวพุทธกัมพูชาที่เดินทางมากราบนมัสการหลวงปู่สรองที่วัดไพรพัฒนา จะมีชาวกัมพูชาการเดินทางมาเอยะในช่วงวันสำคัญ และวันหยุด ด้วยเหตุหลวงปู่สรองเป็นชาวกัมพูชามาแต่เดิม ดังนั้น สัญลักษณ์หลวงปู่จึงเป็นสัญลักษณ์พระเกจิอาจารย์ระหว่างประเทศที่สร้างความสัมพันธ์ทางด้านศาสนา โดยผ่านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นที่หยุดพักการรับประทานอาหารด้วย เนื่องจากมีตลาดชุมชนที่ทางวัดจัดขึ้นเพราะมีผู้เข้ามาเที่ยวตลอดเวลา มีจุดแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพักผ่อนที่พร้อมให้บริการไปในตัว ทั้งนี้บทความนี้จะนำเสนอจุดสำคัญที่นอกเหนือจากจุดนี้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่หลากหลายพร้อมการได้รับความสำคัญ พร้อมความหมาย ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ที่ทำให้ผู้แสวงบุญผู้ท่องเที่ยวได้เกิดความทราบเรื่องอย่างชัดเจน ได้รับผลประโยชน์สูงสุด จากบทความนี้จะมีส่วนเพื่อสร้างความเข้าใจต่อนักท่องเที่ยว และเข้าใจความหมายในลักษณะการท่องเที่ยวด้านศาสนาทั้งยังทำให้ทราบถึงความสำคัญของพระเกจิอาจารย์ ผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบด้วยเพื่อส่งเสริมวัดไพรพัฒนาเป็นเส้นทางแสวงบุญที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (creative economy) ที่กำลังมาแรง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคืออะไร การท่องเที่ยวแบบไหนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประเทศต่างๆ ในโลก มีนโยบายอย่างไรกับรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว

โยธธรา ศิริภาพระภากร และคณะ (2562 : 2 - 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่เน้นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้นๆ รวมถึงการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมผลงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ฤกษ์นันท์ แสงมาศ และคณะ (2561 : 52) อธิบายการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ภาษาและวรรณกรรม วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรม พื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ และลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนาถือเป็นการสร้างรายได้ด้วยทางหนึ่งและยังเป็นสิ่งที่ถูกได้รับการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ต่างถิ่น ต่างแดน ให้เข้ามาศึกษาและอาจเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวด้วย ตามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสม และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ขนเฝ้า เป็นต้น ตัวอย่าง ประเภทนี้ได้แก่ ตลาดหน้าวัดไพรพัฒนา พระตำหนักพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาทิตย์ทิพารัตนาทิคุณ ตำหนักสมเด็จพระวันรัต มณฑปหลวงปู่สรวง หินล้านปี ที่นวดเพื่อสุขภาพ กับประวัติของหลวงปู่สรวงกับความเป็นมาที่สำคัญ สถานที่ทำกรรมฐาน ดำเนิน ความเชื่อ ประเพณีเปลี่ยนผ้าไตรหลวงปู่สรวง พิธีกรรมบวงสรวง และวาระสำคัญของการเสด็จมาเพื่อประกอบพิธีกรรมสำคัญของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอาทิตย์ทิพารัตนาทิคุณ ถือได้ว่าเป็นสถานที่สำคัญที่เป็นส่วนช่วยเสริมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนาที่น่าสนใจ

การสร้างกำไรจากมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันการรักษามรดกวัฒนธรรมเป็นประโยชน์ด้านองค์ความรู้และการให้คุณค่าแก่สังคม ในขณะที่การพัฒนาการท่องเที่ยวนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชน การจัดหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้แนวคิดหลักเพื่อใช้ในการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมประกอบด้วยแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและแนวคิดเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ละแนวคิดจะประกอบด้วยกลยุทธ์และแนวทางสนับสนุนที่จะนำไปสู่การจัดการมรดกวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเป็นไปอย่างเหมาะสม

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีท้องถิ่น พื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism/ village tourism) การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนากับมิติด้านการแสวงบุญ

การท่องเที่ยวแบบแสวงบุญ หมายถึง รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว หรือที่รู้จักในลักษณะของทัวร์ท่องเที่ยวตามวัดต่าง ๆ โดยใช้ศาสนาสถาน ศาสนวัตถุ ศาสนธรรมและเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพระเป็นสิ่งที่ดึงดูด (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์, 2559 : 2) ซึ่งในกรณีวัดไพรพัฒนา ตำบลไพรพัฒนา อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ จะมีหลวงปู่สรวงเป็นสิ่งที่ดึงดูด สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปไหว้รูปเหมือนหลวงปู่สรวงนั้นเป็นการแสดงความระลึกถึงบุคคลต้นแบบในการประพฤติปฏิบัติธรรมเพื่อจะได้เป็นแนวทางไปสู่การปฏิบัติธรรมตามต้นแบบนั้น

เส้นทางแสวงบุญควรมีองค์ประกอบ ทาน ศีล ภาวนา ปัญญา (วนิดา ขำเขียว, 2558 : 131) โดยทาน ศีล ภาวนา เรียกว่า บุญสิกขา ซึ่งมีสาระสำคัญเช่นเดียวกับไตรสิกขา โดย ทาน คือ การให้ การเผื่อแผ่แบ่งปัน เพื่อช่วยเหลือกัน เพื่อยึดเหนี่ยวสังคม และเพื่อส่งเสริมความดีงาม และการทำสิ่งดี ศีล คือ ความมีระเบียบในการดำเนินชีวิต และการอยู่ร่วมกันในสังคม หรือพูดอีกอย่าง ได้แก่ ความมีวินัย และการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์กติกาในการอยู่ร่วมกัน ภาวนา คือ การทำให้เกิดให้มีขึ้น ทำให้เป็นขึ้น สิ่งที่ยังไม่เป็นก็ทำให้มันเป็น สิ่งที่ยังไม่มีก็ทำให้มันมีขึ้น (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต), 2552)

โดยวัดไพรพัฒนา ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบแสวงบุญ เนื่องจากมีสิริระสังขารของหลวงปู่สรวงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาแสวงบุญ อีกทั้งทางวัดโดยพระครูโกศลสิกขกิจ เจ้าอาวาสวัดไพรพัฒนา เจ้าคณะอำเภอภูสิงห์ (ธ) ได้จัดวางรูปแบบการทำทาน รักษาศีล และเจริญภาวนา พร้อมทั้งให้ข้อมูลของวัดไพรพัฒนากับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ประวัติความเป็นมาวัดไพรพัฒนา

วัดไพรพัฒนา เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดยมีประชาชนได้อพยพถิ่นฐาน มาจากอำเภอไพรบึง มาอยู่รวมกัน และตั้งชื่อหมู่บ้านว่า “ไพรบึงน้อย” ในขณะนั้นได้เกิดความไม่สงบโดยมีผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ก่อความไม่สงบในพื้นที่ ทำให้ราษฎรในหมู่บ้านได้แยกย้ายกันไปอยู่ต่างถิ่น แต่ยังคงเหลือราษฎรในหมู่บ้านไพรบึงน้อย ต่อมารัฐบาลได้มีนโยบายให้ประชาชนย้ายเข้ามาอยู่ตามแนวชายแดน เพื่อป้องกันการรุกรานและก่อความไม่สงบของผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ในพื้นที่ จึงได้มีการจัดสรรที่ดินให้ราษฎรอยู่อาศัย และตั้งชื่อบ้านว่า “ไพรพัฒนา” โดยมีนายพิน บุญเยี่ยม ผู้ใหญ่บ้านในขณะนั้นได้ปรึกษาพระสงฆ์และคณะกรรมการหมู่บ้านจึงได้จัดตั้งสำนักสงฆ์ไพรพัฒนาขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2524 ต่อมาเมื่อ ปี พ.ศ.2526 หลวงพ่อพุฒ วายาโม (เจ้าอาวาสในปัจจุบัน) ได้มาจำพรรษาอยู่จึงดำเนินการขอจัดตั้งวัด จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2550 ได้ดำเนินการจัดตั้งวัดเสร็จเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งได้มีการแต่งตั้งหลวงพ่อพุฒ วายาโม เป็นเจ้าอาวาสวัด และได้รับ พระกรุณาโปรดเกล้าฯ เป็นพระครูสัญญาบัตร ในราชทินนาม “พระครูโกศลสิกขกิจ” และได้มีการพัฒนาวัดหลายอย่าง อาทิเช่น ก่อสร้างอุโบสถ ศาลาทม ภูมิหลวงปู่สรวง ประตูด่าน (ดังรูปที่ 1) และป้ายชื่อวัดภูมิเรือนรับรอง มณฑปปราสาทหลวงปู่สรวง และศาลาการเปรียญ

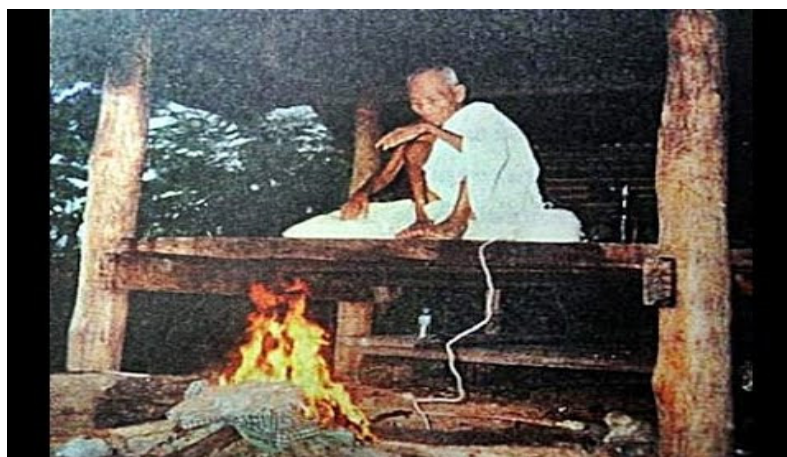


รูปที่ 1 ประตูวัดไพรพัฒนา

ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2562 : 5)

วัดไพรพัฒนา ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อ ปี พ.ศ. 2550 ตั้งอยู่เลขที่ 258 หมู่ที่ 3 ตำบลไพรพัฒนา อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ มีพระครูโกศลสิกขกิจ หรือหลวงพ่อพุฒ วายาโม เป็นเจ้าอาวาสวัด มีพระสงฆ์สามเณรในสังกัด 20 รูป และวัดไพรพัฒนายังขอประทานพระบรมสารีริกธาตุ จากสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก เพื่ออัญเชิญไปประดิษฐานบรรจุไว้ ณ มณฑปปราสาทหลวงปู่สรวงวัดไพรพัฒนา และเป็นสถานที่ตั้งสรีระสังขารของหลวงปู่สรวงเป็นเกจิอาจารย์ที่เคารพนับถือของพุทธศาสนิกชนชาวจังหวัดศรีสะเกษ และประชาชนทั่วไป ได้มาเคารพกราบไหว้เป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนทั่วไป หลวงปู่สรวงแต่เดิมเป็นชาวกัมพูชาและได้เดินทางมาอยู่บริเวณอำเภอขุนหาญและอำเภออุษันต์ แล้วย้ายตามเชิงเขาพนมดงรัก เป็นเขตกั้นกลางระหว่างประเทศกัมพูชา ท่านเป็นผู้ทรงศีลปฏิบัติธรรมอยู่เสมอ และได้พักอาศัยอยู่ตามกระท่อมในไร่นาของชาวบ้านโคก และเวียนไปในที่ต่างๆ นานๆ ก็จะกลับมาให้เห็น ณ ที่เดิมอีก หลวงปู่สรวงตอนบำเพ็ญตนเป็นตา

ปะขาว (ดังรูปที่ 2) ซึ่งในสายตาและความเข้าใจของชาวบ้านในสมัยนั้นมองท่านว่าเป็นผู้มีคุณวิเศษแตกต่างจากบุคคลทั่วไป และเรียกขานท่านว่า “ลูกเอื้อวเปาะ” หรือ “ลูกตาเปาะ” (เป็นภาษาเขมร หมายถึงพระดาบสที่เป็นผู้รักษาศีลอยู่ตามถ้ำตามป่าเขา) ในสมัยนั้น มีป่าเขาอุดมสมบูรณ์เต็มไปด้วยป่าไม้และสัตว์ป่านานาพันธุ์ มีลูกศิษย์ติดตามหลวงปู่เดินธุดงค์ตามป่าเขาแถบชายแดนไทย ตลอดจนถึงประเทศเขมร แต่ก็อยู่กับหลวงปู่ได้ไม่นานก็ต้องกลับบ้าน เนื่องจากทนความยากลำบากไม่ไหว หลวงปู่จึงเดินธุดงค์ไปในที่ต่างๆโดยลำพัง ทำให้ไม่มีใครทราบถึงกำเนิดและอายุของหลวงปู่ที่แท้จริง รู้เพียงแต่ว่าหลวงปู่เป็นชาวเขมรต่ำ ได้เข้าอาศัยในประเทศไทยนานแล้ว คนแก่คนเฒ่าผู้สูงอายุที่เคยเห็นท่านต่างพูดว่า พอจำความได้ก็เห็นท่านอยู่ในลักษณะเหมือนที่เห็นในปัจจุบันนี้ ผิดไปจากเดิมบ้างเล็กน้อยเท่านั้น อีกทั้งหลวงปู่เป็นคนพูดน้อยและไม่เคยเล่าประวัติส่วนตัว วัดไพรพัฒนา เป็นที่พักของหลวงปู่สรวง นักบุญแห่งดินแดนอีสานใต้ พระผู้บำเพ็ญเพียรตามแนวเขตชายแดนไทย-กัมพูชา อันมีเมตตาบารมีช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยากจนเป็นที่รักและศรัทธาของผู้คนทั่วไป จนเป็นที่เรียกขานกันว่า “เทวดาเดินดิน” ภายหลังจากที่หลวงปู่ละสังขารเมื่อปี 2542 สรีระสังขารของหลวงปู่ไม่เน่าเปื่อย ลูกศิษย์ได้นำไปบรรจุไว้ในโลงแก้ว เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้มากราบไหว้ขอพรและลอดใต้โลงแก้วเพื่อความเป็นสิริมงคล



รูปที่ 2 หลวงปู่สรวงตอนบำเพ็ญตบะเป็นตาปะขาว
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2562 : 6)

ประวัติหลวงปู่สรวง วัดไพรพัฒนา ตำบลไพรพัฒนา อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดศรีสะเกษ

หลวงปู่สรวงแต่เดิมเป็นชาวกัมพูชาและได้เดินทางมาอยู่บริเวณอำเภอบึงขามและอำเภอกุสุมาลย์ แถบชายแดนตามเชิงเขาพนมดงรัก (พนมดงเร็ก) ซึ่งเป็นเขตกั้นกลางระหว่างประเทศกัมพูชา ช่วงระหว่างแดน ไทย-กัมพูชา ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ช่วงระหว่างแดน ไทย- กัมพูชา
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2562 : 4)

ความเข้าใจของชาวบ้านมองท่านว่าเป็นผู้มีคุณวิเศษแตกต่างจากบุคคลทั่วไป เรียกขานท่านว่า “ลูกเอื้อวเบาะ” หรือ “ลูกตาเบาะ” (เป็นภาษาเขมร หมายถึงพระดาบสที่เป็นผู้รักษาศีลอยู่ตามถ้ำตามป่าเขา) ในสมัยนั้นมีป่าเขาอุดมสมบูรณ์เต็มไปด้วยป่าไม้และสัตว์ป่านานาพันธุ์ มีลูกศิษย์ติดตามหลวงปู่เดินธุดงค์ตามป่าเขาแถบชายแดนไทย ตลอดจนถึงประเทศเขมร แต่ก็อยู่กับหลวงปู่ได้ไม่นานก็ต้องกลับบ้าน เนื่องจากทนความยากลำบากไม่ไหว หลวงปู่จึงเดินธุดงค์ไปในที่ต่างๆ โดยลำพัง ทำให้ไม่มีใครทราบถิ่นกำเนิดและอายุของหลวงปู่ที่แท้จริง รู้เพียงแต่ว่าหลวงปู่เป็นชาวเขมรต่ำ ได้เข้าอาศัยในประเทศไทยนานแล้ว คนแก่คนเฒ่าผู้สูงอายุที่เคยเห็นท่านต่างพูดว่า พอจำความได้ก็เห็นท่านอยู่ในลักษณะเหมือนที่เห็นในปัจจุบันนี้ ในระยะนี้มีผู้บวระณาเป็นลูกศิษย์อาสาขบถให้หลวงปู่ไปอยู่ในสถานที่ต่างๆ ทำให้มีผู้รู้จักหลวงปู่มากขึ้นทั่วทุกจังหวัด แต่ละวันจะมีผู้ขบถเข้ามากราบไหว้หลวงปู่เป็นจำนวนมาก บางคนก็สมหวังมีโอกาสได้กราบนมัสการ บางคนมาไม่พบก็ต้องนั่งรอนอนรอนกว่าหลวงปู่จะกลับมา ถึงแม้ว่าจะพบความลำบากเพียงไรก็ยอมทนเพียงขอให้มีโอกาสกราบหลวงปู่สักครั้งหนึ่งในชีวิต หลวงปู่เป็นพระที่มักน้อย สันโดษ สมณะ มีอุเบกขาสูงสุด ให้ความเมตตาแก่ผู้ที่ไปหาทุกคน ให้ความสำคัญกับทุกคนเท่ากันหมด ไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นคนยากจน เป็นเศรษฐี ใครรู้จักหลวงปู่มานานขนาดไหน หรือได้ติดตามรับใช้หลวงปู่มานานก็ตาม ท่านไม่เคยเอ่ยปากนับว่าเป็นศิษย์ หรือใช้สิทธิพิเศษแก่คนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะแม้แต่คนเดียว ทุกคนจะได้รับความเมตตาจากหลวงปู่เสมอมาจึงมีผู้มากราบไหว้หลวงปู่เป็นประจำและกลับมาหาหลวงปู่อยู่เสมอ ความเป็นอยู่ของหลวงปู่ท่านอยู่อย่างเรียบง่าย จำวัดอยู่ตามกระท่อมขนาดเล็กๆ มีกระดานไม้ปูไม่กี่แผ่น (บางครั้งก็มีแค่ 2-3 แผ่น) แค่นอนนอนได้ ทุกแห่งที่หลวงปู่จำวัดจะมีเสาไม้สูงปักอยู่ มีเชือกขาวซึ่งระหว่างกระท่อม เสาไม้หรือต้นไม้ข้างเคียงมีวาวขนาดโตที่บุด้วยจีวรหรือกระดาดแขวนไว้เป็นสัญลักษณ์ ที่ขาดไม่ได้คือจะต้องให้ลูกศิษย์ก่อกองไฟไว้เสมอ บางครั้งลูกศิษย์เอาของถวายท่านก็จะโยนเข้ากองไฟฉะนั้น ถ้าเห็นวาทะกระท่อมใดมีสิ่งของดังกล่าวก็หมายถึงว่าเป็นที่ที่หลวงปู่เคยจำวัดหรือเคยอยู่มาก่อน วัดไพรพัฒนา เดิมทีเป็นที่พำนักของหลวงปู่สรวง นักบุญแห่งดินแดนอีสานใต้ พระผู้บำเพ็ญเพียรตามแนวเขตชายแดนไทยและกัมพูชา อันมีเมตตาบารมีช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยากจนเป็นที่รักและศรัทธาของผู้คน รวมไปถึงลูกศิษย์ลูกหาทั่วไปจนเป็นที่เรียกขานกันว่า “เทวดา เดินดิน” ภายหลังจากที่

หลวงปู่ละสังขารเมื่อปี 2542 สรีระสังขารของหลวงปู่ไม่เปื่อยไม่เน่า (ดังรูปที่ 4) จนลูกศิษย์ได้นำไปบรรจุไว้ในโลงแก้วเพื่อให้ลูกศิษย์ลูกหาและนักท่องเที่ยวที่แวะได้มากราบไหว้ขอพรและลอดใต้โลงแก้วเพื่อความเป็นสิริมงคล



รูปที่ 4 สรีระสังขารของหลวงปู่สรวง
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2562 : 7)

รูปเหมือนหลวงปู่สรวง

รูปเหมือนหลวงปู่สรวงได้ถูกสร้างตามเหตุ ตามวาระ เพื่อให้ทั่วถึงต่อผู้ศรัทธา และนับถือ ตามรุ่นต่างๆ ของหลวงปู่ ปราภภูมิทั้งเหรียญรุ่นเทวดาเดินดิน และรูปเหมือนหลวงปู่ที่มีขนาดหลายนิ้ว ตั้งแต่ 1 นิ้ว 5 นิ้ว 9 นิ้ว และองค์ใหญ่ๆ เพื่อให้ผู้สนใจ และนับถือหลวงปู่ไป สักการบูชา ที่บ้านเรือน หรือ ติดตัว จากปรากฏการณ์ความ ศรัทธาตัวเอง จึงเกิดเหตุอัศจรรย์มากมาย หลายอย่าง เช่น ถูกหวย รวยเบอร์ ได้ประสบอุบัติเหตุแต่รอดโดย ปาฏิหาริย์ ยังความเคารพนับถือ ศรัทธาต่อองค์หลวงปู่มากขึ้นๆ เรื่อยๆ จนเป็นที่มาของความมีชื่อเสียง จนเป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไป ทั้งใน และต่างประเทศ ปัจจุบันวัดไพรพัฒนา เป็นที่ประดิษฐานองค์หลวงปู่ให้เป็นที่ยึดเกาะ เช้า นำไปบูชา ด้วยเป็นต้น อริยบทรูปเหมือนหลวงปู่สรวง โยมักมักเป็นทวงทำนั้งแบบสบาย ยกขึ้นเข้า เป็นอริยบทที่ยกไปตาม พื้นราบแบบทวงทำที่สบาย ทวงทำนั้งเป็นที่ยืนและถือเป็นอัตลักษณ์ขององค์หลวงปู่สรวง อริยบทอีกที่นิยม คือ ทำ นั้งขัดสมาธิ ด้วยแต่ด้วยความโดดเด่นของหลวงปู่สรวงนั้นคือการถือบุหรี (มวลายาสูป, ยาเส้น) มีลักษณะยิ้มแย้ม แจ่มใส นำตาเอิบอ้อมไปด้วยความเมตตา กรุณาที่มีต่อผู้คนโดยทั่วไป รูปเหมือนที่สร้างเป็นรูปหล่อ ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 รูปหล่อหลวงปู่สรวง เทวดาเดินดิน
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2562 : 9)

คำสอนจากหลวงปู่สรวงสู่การพัฒนาจิตและพฤติกรรม

คำสอน มีความหมายดังนี้ “สอน” เป็นคำกริยาแสดงในลักษณะ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ยกตัวอย่างเช่น “ครูสอนหนังสือเด็ก” เป็นต้น “บอก” มีความหมาย ทำให้เห็นเป็นตัวอย่างเพื่อให้รู้ หรือเข้าใจได้ หลวงปู่สรวงเป็นผู้พูดน้อยมาก การสอนมักใช้เป็นภาษาที่ฟังแล้วเข้าใจได้ง่าย ลึกซึ้ง ดังนั้น “คำสอน” ของหลวงปู่สรวงจึงเป็นเพียงประโยคสั้นๆ ได้ใจความ และมีความหมายในตัว คำสอน (teaching) มีปรากฏใน ตำราเป็นคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า หรือ ปราศญ์ ผู้เข้าถึงความจริงแท้ อาจถ่ายทอดเป็นคำที่ใช้ในการอบรม ด้านจิตใจและ ร่างกาย เป็นต้น คำว่า “คำสอน” “catechesis” มาจากภาษากรีกว่า “Katecheo” หรือ “Katekein” หมายถึง “เสียงจากเบื้องบน” (sound from above) เป็นคำที่ใช้กันน้อยมาก ชาวกรีกเองใช้เพื่อหมายถึง การอ่านบทพระพันธิให้ผู้ฟังจากแท่นสูง แต่ต่อมาได้พัฒนาคำๆ นี้ให้มีความหมายใน 2 ลักษณะ คือ (1) หมายถึง ความเล่าเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้ใครคนใดคนหนึ่งฟัง หรือการแจ้งเรื่องหนึ่งให้ใครคนใดคนหนึ่งรู้ (เน้นการเล่า การบอก การแจ้ง ชี้แจง) (2) หมายถึง การแนะนำ บุคคลให้รู้บางสิ่งบางอย่างหรือการสอนคนให้รู้บางสิ่ง (เน้นการสอนการแนะนำ การให้ความรู้) ตามปรกติมักจะเป็นการแนะนำการสอน ที่เกี่ยวกับความชำนาญเบื้องต้นในทักษะประเภทใดประเภทหนึ่ง คำว่า “คำสอน” นี้ยังพบว่า พวก “Stoicism” (นักปรัชญาสำนักหนึ่ง) ใช้เพื่อหมายถึงการสอนศิษย์ ต่อมาชาวกรีกเองใช้คำนี้เพื่อหมายถึง การสั่งสอน การแนะนำ บางสิ่งบางเรื่องให้กับบางคน หรือ การสอนคนให้รู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการ คำสอนของหลวงปู่สรวง มีประโยคและมีใจความ ดังนี้ เตอว เวียด เรียะ สะ เซ็ล มีความหมายว่า ไปวัดรักษาศีล ออย เตียน เมียน บาน มีความหมายว่า ทำบุญทำทาน เป็นที่มาของความร่ำรวย (สร้างเหตุแล้วจะได้ผล) มีความหมายว่า ทำใจให้สบาย คำสอนของหลวงปู่ได้ปรากฏในมณฑปและภาพถ่ายหลวงปู่ ดังภาพที่ 6



รูปที่ 6 คำสอนหลวงปู่สรวง
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2562 : 12)

มณฑปมหายมงคล

มณฑปหลวงปู่สรวงมีลักษณะสร้างเป็นปราสาทแบบศิลปะขอม ภายใต้อาคารหลวงปู่สรวง มีทางขึ้น 4 ทิศ มีการเปิดให้นมัสการตลอดทุกวัน มีการบริการชั้น 5 (ชั้นบูชาแบบโบราณ) ไว้ให้บูชาและบริการ ผู้มาสักการบูชาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อาทิ ราชาอาณาจักรกัมพูชา เป็นต้น กิจกรรมที่เข้ามาโดยมากจะเป็นการมาสักการะ ขอพร บนบาน อธิฐานต่อสรีระสังขารของหลวงปู่ ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 มณฑปหลวงปู่สรวงที่บรรจุสรีระสังขาร
ที่มา: ยโสธรา ศิริภาพระภากร (2562 : 3)

ผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนา

การท่องเที่ยวในมิติศาสนาที่เกิดความเข้าใจและเราได้ทำการศึกษาดูกิจการของวัดนั้นว่ามีกิจกรรมที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อมหาชน ดังนั้น กิจกรรมที่สำคัญของวัดโพธิ์พัฒนา กิจกรรมต่างๆของวัดโพธิ์พัฒนา ในรอบปีที่ผ่านมาทำให้ทราบได้ถึงซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานปกครองตามอำนาจหน้าที่คณะสงฆ์ การจัดการศึกษาในลักษณะมอบทุนการศึกษาให้นักเรียนชาวกัมพูชา การสนับสนุนการศึกษาด้วยงบประมาณและของของเครื่องใช้ งานเผยแผ่พระศาสนาและมีภาคีเครือข่ายที่มีต่อชาวกัมพูชาและบุคคลสำคัญจะ

เดินทางมาที่วัดไพรพัฒนา งานสาธารณูปการ การพุทธศาสนาสงเคราะห์ ศาสนสถานที่สำคัญที่สร้างขึ้นภายในวัดไพรพัฒนา การทำสังฆกรรมและกิจกรรมร่วมของพระสงฆ์ โดยวัดไพรพัฒนา ได้บูรณาการกิจกรรมร่วมกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พุทธบริษัท และรวมถึงการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้มิติทางพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมเป็นสื่อสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยเฉพาะมูลนิธิหลวงปู่สรวงวัดไพรพัฒนา ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณกุศล ที่ทางวัดไพรพัฒนา ได้ตั้งขึ้นมา เพื่อการขับเคลื่อนโครงการ กิจกรรม ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีในทุกประการ ทั้งนี้พุทธศาสนิกชนต่างได้ร่วมกัน สนับสนุนบริจาคทรัพย์ ร่วมร่วมกิจกรรมข้างต้นด้วยดีมาตลอด และประการสำคัญ วัดไพรพัฒนายังได้ความเมตตา ความอนุเคราะห์จากพระเดชพระคุณท่านพระวินัยเมธี เจ้าคณะจังหวัดศรีสะเกษ (อ) พร้อมด้วยสังฆาธิการพระเถรานุเถระ ทั้งระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล และเจ้าอาวาสทุกวัดได้ในการสนับสนุน ส่งเสริม ร่วมมือในกิจกรรมต่างๆเป็นอย่างดี ดังนั้นกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นนี้วัดไพรพัฒนามีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ทั้งบริบทที่ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชาด้วย จึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญและมีคุณประโยชน์อย่างมาก

1. ด้านประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยวที่มีจำนวนถ้ามเป็นวัน เสาร์ อาทิตย์ จะมีมากนับพันคนทั้งคนไทยและชาวกัมพูชาที่มีความศรัทธาเลื่อมใสต่อหลวงปู่กล่าวคือ คนไทยและกัมพูชา ที่มีความเชื่อในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ไทโรศาสตร์ และศาสตร์แห่งความโชคดีและการบูชาเพื่อเสริมความมั่นคงในชีวิต มนุษย์จะขึ้นไปกราบเทพเจ้า ด้วยหวังประสบผลสำเร็จ จะมากราบไหว้ขอพร

2. ด้านพุทธวิทยามนุษย์มีความผูกพันกับพระพุทธเจ้าอยู่ใกล้พระพุทธเจ้า พระธรรม พระสงฆ์ มีความเชื่อต่อ ความดีงาม ล้วนเป็นที่มาของพุทธวิทยา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีจุดประสงค์สร้างเพื่ออุทิศต่อพระพุทธเจ้า ตามที่ปรากฏตามที่ต่างๆ ซึ่งมีการกล่าวถึงพุทธะ

3. ด้านศิลปะที่วัดนำมาออกแบบและมีการจัดพิธีกรรมบูชาบวงสรวงประจำปี

4. ด้านวิถีชีวิตที่มีทั้งด้านข้อห้าม ข้อปฏิบัติของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมแนวทางการปฏิบัติตนที่เชื่อว่า เมื่อปฏิบัติแล้วย่อมเกิดความสำเร็จสมหวังแก่ผู้ปฏิบัติด้วย (ภูมิจิต เรื่องเดช, 2542 : 17 - 18)

คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนา

1. คุณค่า (value) พบว่าทำให้เกิดเอกลักษณ์ประจำถิ่น อาจเป็นสิ่งมีความรู้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศาสนสถาน เจดีย์ อนุสรณ์บูรพาจารย์ สิ่งที่ได้ทำให้เกิดรายได้แก่ชุมชน จากการนำความโดดเด่นของพื้นที่ให้มาพัฒนาเป็นอย่างสร้างสรรค์ในด้าน ประเพณี วัฒนธรรมประวัตินี้ความเป็นมาให้หลากหลายมิติ

2. คุณค่าที่เกิดจากการท่องเที่ยว ผู้เที่ยวได้รับการพัฒนาในด้านจิตใจทำให้ได้รับความรู้ การท่องเที่ยว เป็นการช่วยควบคุมจิตและพฤติกรรมได้ในระดับหนึ่ง ทำให้เกิดในด้านสุนทรียศาสตร์ด้วยทางหนึ่งในขณะการท่องเที่ยวและจิตใจที่เอิบอิ่ม

3. คุณค่าทางอิทธิพลของสถานที่ (place value) พบว่ามีความสำคัญทำให้เกิดพลังในด้านต่างๆ ทำให้ผู้คนได้ปฏิบัติตาม คล้อยตาม เห็นตาม มีความเชื่อในความคุณงามความดี โดยเฉพาะด้านการดำเนินชีวิต ทำให้บุคคลเว้นข้อห้าม ปฏิบัติตามระเบียบ กฎ กติกา ของสังคม ชุมชน และแนวทางในการดำเนินชีวิต (ไกรภพ สารกุล, 2554 : 51)

4. คุณค่าด้านระบบการจัดการกับบูรณาการความรู้เพื่อบริการสังคม ได้แก่ ด้านสาธารณะประโยชน์ของวัดไพรพัฒนาที่มีการมอบทุนเพื่อการศึกษา การไถ่โคกระบือ มอบจักรยาน

5. คุณค่าด้านการพัฒนาให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูด เพื่อเข้ามศึกษา เรียนรู้ ได้แก่ การจัดสถานที่ให้ร่มรื่น สวยงามประดับสถานที่ด้วยต้นไม้ ดอกไม้ และหินล้านปี ตามจุดต่างๆให้เกิดความน่าสนใจ
6. คุณค่าผสมผสาน ศาสตร์การสร้างอาชีพรายได้และอื่นๆ ได้แก่ การจัดสถานที่ให้ขายของแก่ผู้ประกอบการค้า การเปิดโอกาสให้เกิดรายได้สู่ชุมชนที่ยั่งยืน ถาวรในชุมชน
7. คุณค่าด้านการกระจายรายได้สู่ชุมชน ได้แก่ ชาวบ้านจะได้รับข่าวสารในเรื่องราวต่างๆ ผ่านวัด วัดได้ เป็นจุดสำคัญและสร้างความสำคัญให้กับพื้นที่ของอำเภออุบลราชธานี และมีขึ้นเสียงมีผู้เข้ามากราบไหว้มากมาย เป็นต้น
8. คุณค่าด้านสร้างงาน สร้างอาชีพ หมู่บ้านตัวอย่าง ให้กับชุมชน ทั้งนี้วัดโพธิ์พัฒนาได้มีการบริการนวด แผนโบราณให้กับผู้สนใจ และวัดได้มีการให้บริการรถตลอดทั้งวันเพื่อความสะดวกและสวยงามพร้อมทั้งความมี ระเบียบเรียบร้อย และวัดได้จัดสรรให้มีการบริการอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยชุมชนเป็นผู้ประกอบการ และก่อให้เกิดรายได้เลี้ยงดูตนเองได้
9. คุณค่าด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน ซึ่งชุมชนก็เกิดงานเกิดรายได้สามารถเลี้ยงดูตนเองได้อย่าง มั่นคง ถาวร
10. คุณค่าด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชน (พระมหาพนอม อานนโท, 2560 : 25 - 26)

บทสรุป

สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือด้านทางศาสนามากขึ้น เช่น การแสวงบุญ ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล พร้อมทั้งได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ความ เป็นมา ความสำคัญ ทั้งยังเป็นการได้เห็นทาง ศิลปะท้องถิ่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ประเพณีของชุมชน รวมถึงมรดกทาง วัฒนธรรมภูมิปัญญาพื้นบ้าน กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ชุมชน พื้นที่ ภูมิภาค มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ไม่ เหมือนกัน เช่น ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนา เป็นการเปิดหูเปิดตา พร้อมทั้งการได้ร่วมศึกษา ไปพร้อมๆกับนำเที่ยว และสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ ได้เห็น คุณค่า ประโยชน์ พร้อมความเข้าใจที่สำคัญ ตำนาน ความเชื่อ พิธีกรรม เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ของชุมชน หรือ ณ จุดเที่ยวว่ามีความสำคัญ อย่างไร มีประโยชน์และเป็นจุดยุทธศาสตร์ในด้านใดบ้าง อาทิ จุดพัก สิ่งสำคัญ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ บริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการ พัฒนาทาง ชุมชน สังคม มนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้ คุณค่าของสังคม ชุมชน โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า เป็นสภาพแวดล้อม ธรรมชาติที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึง ความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็น อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนาก็ตาม

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์นัท แสงมาศ, ยโสธรา ศิริภาพระภากร, สุทัศน์ ประทุมแก้ว, สุริยา คลังฤทธิ์, สำเริง อินทยุ. (2561). *การ พัฒนาระบบ GPS เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมปราสาทโบราณจังหวัดสุรินทร์*. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์. 293 หน้า.
- ไกรภพ สารกุล. (2554). *เจาะอารยธรรมโบราณขอมพันปี*. กรุงเทพฯ : พรอสเพอร์ เซอร์วิส ซัพพลาย.

- ภูมิจิต เรืองเดช. (2542). *วรรณกรรมท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์*. บุรีรัมย์ : เอกสารซีพี.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต). (2552). *ชีวิตที่ดีงาม : หลักการทั่วไปของการปฏิบัติธรรม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2563, จาก : https://www.watnyanaves.net/uploads/File/books/pdf/a_fruitful_and_harmonious_life_the_basic_principles_of_dhamma_practising.pdf
- พระมหาถนอม อานนโท. (2560). *คุณค่าและอิทธิพลของปราสาทขอม*. นครปฐม : โรงพิมพ์สาละพิมพ์การ.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร. (2562). *รายงานผลการสำรวจเส้นทางแสวงบุญสู่วัดไพรพัฒนา จังหวัดศรีสะเกษ*. สุรินทร์. 28 หน้า.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร, สุพัตรา วยะละนุ, ทิตยาวิดี อินทรากูร, กฤษณ์นัท แสงมาศ, สุริยา คลังฤทธิ์. (2562). จุดยุทธศาสตร์เส้นทางเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองระหว่างสองประเทศสู่การบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางอารยธรรมขอมโบราณ อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติศรีโคตรบูนณ์ศึกษา ครั้งที่ 1 “แลสายน้ำโขงกับงานวัฒนธรรมศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”*, 2 พฤษภาคม 2562. 635 - 645. นครพนม : มหาวิทยาลัยนครพนม.
- ยโสธรา ศิริภาพระภากร, พระสำเร็จ อินทยุง, สุพัตรา วยะละนุ, สุทัศน์ ประทุมแก้ว, สุริยา คลังฤทธิ์. (2562). การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวตามเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา : กรณีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านศาสนา วัดโยธาประสิทธิ์ ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติการท่องเที่ยวและการโรงแรมร่วมสมัย ครั้งที่ 6 “ท่องเที่ยวโรงแรม ร่วมเสริม ร่วมสร้าง ร่วมสมัย”*, 6 มิถุนายน 2562. 278 - 286. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วนิดา ขำเขียว. (2558). การท่องเที่ยวเชิงแสวงบุญทางพระพุทธศาสนา อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(21), 123 - 134.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์. (2559). *สรุปโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา จังหวัดสุรินทร์ ประจำปีงบประมาณ 2558* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2563, จาก : <https://www.m-culture.go.th/surin/images/Book/Sawangboon.pdf>.

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย)	: วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ)	: Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University
ISSN (Print)	: 2586 – 8691
ISSN (Online)	: 2730 – 1877

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 2 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน มิถุนายน และ ธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่าง ๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร
2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์
3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลั่นกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท

ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทร.044521392 หรือโทร. 0887235944

อีเมล jmsr@srru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.srru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงมิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัย สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review) นอกจากนี้บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1) พื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ) บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งค่าหน้ากระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งค่ากระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูปกระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 2.54 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.5 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.50, 1.75, 2.25 เป็นต้น

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ และรูปภาพ)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตรา โพธิสาร^{1*} เป็นต้น
3. ที่อยู่ (address) ให้พิมพ์สังกัดและที่อยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นนักศึกษา หรือ อาจารย์ให้ระบุ สาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดอยู่
4. อีเมล ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ *Corresponding author, e-mail:
5. บทคัดย่อ (abstract) ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษาจะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 400 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ
6. บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน
7. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ

8. กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

9. ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล อาจแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย เช่น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากร ใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดการกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

10. ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

11. สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

12. ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็นสองด้าน โดยมี (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวาง และครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

13. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และปีงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

14. เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิงแบบ APA
2. ในการอ้างอิงเนื้อหาทุกอันจะต้องระบุเลขหน้าอ้างอิง ยกเว้น กรณีที่สืบค้นจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย
3. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้เขียน จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน
4. กรณีที่ชื่อผู้แต่ง และปี พ.ศ. ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร ก ข ค ตามลำดับหลังปี พ.ศ. เช่น วิจิตรา โพธิสาร (2560ก : 12) วิจิตรา โพธิสาร (2560ข : 102) เป็นต้น

3.2 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. กรณีที่ผู้แต่งมี 1 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง, 2560 : 121)
ภาษาไทย	กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:
	Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า
ภาษาอังกฤษ	กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
	 (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

Potisarn *et al.* (2017 : 121) รายงานว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn *et al.*, 2017 : 121)

4. กรณีสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้ระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

5. กรณีหน่วยงานเป็นผู้แต่ง

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2560 : 121)

6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

คู่มือทำกินในยุค 4G (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (คู่มือทำกินในยุค 4G, 2560 : 121)

7. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ม.ป.ป. หรือ n.d.

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (ม.ป.ป. : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

Potisarn and Malithong (n.d. : 121) รายงานว่า
 กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (Potisarn and Malithong, n.d. : 121)

8. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;)
 คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์, 2559 : 34; วิจิตรา โพธิสาร และคณะ,
 2560 : 121; องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2561 : 55)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (Purateeranrath, 2016 : 34; Potisarn *et al.*, 2017 : 121;
 Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : 55)

9. กรณีอ้างถึงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (จอห์น บูท, ม.ป.บ. : 70 อ้างอิงใน วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:
 (Booth, n.d. : 70 as cited in Potisarn, 2017 : 121)

3.3 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 กรณีผู้เขียน 1 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร. (2560).....
 ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. (2017).....

1.2 กรณีผู้เขียน 2 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร และนนุช มะลิทอง. (2560).....
 ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุกันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุกันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด, มัญญา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรารค์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantarat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสารหรือนิตยสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพข และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. วารสารวิชาการศิลปศึกษาบัณฑิตยศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 9(2), 60 - 66.

3. อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ หรือสัมมนา

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ใน ชื่อการประชุม, วัน เดือน ปี ที่จัด. หน้า. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

จักรพงษ์ เจือจันทร์ และวิจิตรา โพธิสาร. (2561). พัฒนาการของตลาดสดเทศบาลเมืองสุรินทร์และผู้ค้ารายย่อย. ในการประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 9, 29 – 31 สิงหาคม 2561. 2120 – 2133. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

4. อ้างอิงจากหนังสือ หรือรายงาน หรือคู่มือ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์. จำนวนหน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

5. อ้างอิงจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก : ที่อยู่เว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2562). *ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://mis.srru.ac.th/#eoffice/summaries>.

6. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7. อ้างอิงบทสัมภาษณ์

นามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ สถานที่ที่สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิจิตรา โพธิสาร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

8. อ้างอิงจากภาพถ่าย

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” อยู่ด้านบนของตารางให้ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายมือ และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ชิดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิก เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

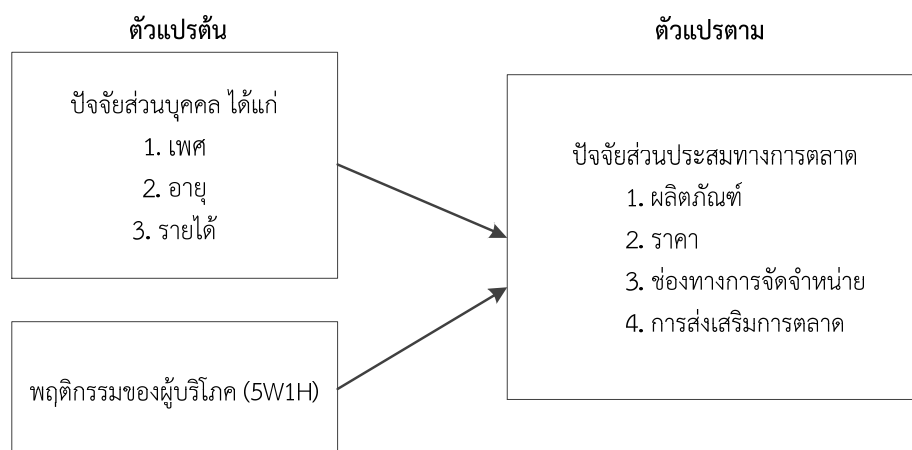
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
รวม			35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ
3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)
4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr> หรือแสกน QR Code



2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด

2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

ไม่มี

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

นางวิจิตรา โพธิสาร โทร. 088-7235944 (วันและเวลาราชการ)

นางสาวนงนุช มะลิทอง โทร. 083-8487120 (วันและเวลาราชการ)

อีเมล jmsr@sru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.sru.ac.th>

ที่อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044 – 512382

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

.....

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน.....

แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ..... จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนดและนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

โปรดระบุ

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร

