

แบบจำลองการสื่อสารแบบบูรณาการ
เพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย*
INTEGRATED COMMUNICATION MODEL FOR THE PROPAGATION
OF BUDDHIST PRINCIPLES IN THAILAND

นิพนธ์ เพียรนาค

Niphon Phiannak

วิชิต อุ๋อัน

Vichit U-on

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatum University, Thailand

E-mail: niphon1155@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน 2) สร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน และ 3) วิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน โดยการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี ได้แก่ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสำนักปฏิบัติธรรม จำนวน 400 รูป/คน วิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบี่ยงเบน และความถี่ และเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร นักวิชาการ และ พุทธศาสนิกชน จำนวน 7 รูป/คน วิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารมี 5 ด้าน ได้แก่ 1.1) การทำบุญพุทธศาสนิกชน ($\bar{X}$ = 4.361, S.D. = 0.558) 1.2) คุณลักษณะพุทธศาสนิกชน ($\bar{X}$ = 4.330, S.D. = 0.569) 1.3) การมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา ($\bar{X}$ = 4.257, S.D. = 0.581) 1.4) มุ่งเน้นพระพุทธศาสนา ($\bar{X}$ = 4.161, S.D. = 0.571) และ 1.5) การสื่อสารแบบบูรณาการ ($\bar{X}$ = 3.806, S.D. = 0.631) 2) แบบจำลองคือ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนและมีอิทธิพลกันทุกด้าน ได้ค่า Chi - Square = 0.000, df = 0, GFI = 1.000 และ 3) วิเคราะห์

* Received 22 February 2021; Revised 14 June 2021; Accepted 19 June 2021



และตรวจสอบความสอดคล้องคือ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติคือ Chi - square = 71.201, df = 54, p = 0.058, GFI = 0.975, AGFI = 0.952, SRMR = 0.017, RMSEA = 0.028 และ CFI = 1.00 ถือว่าโมเดลแบบจำลองมีความเหมาะสม และยอมรับได้

คำสำคัญ: แบบจำลองการสื่อสาร, บุรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรม, การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา, พุทธศาสนิกชน

Abstract

The objectives of this research article were to: 1) Study the factors affecting the integrated communication for the dissemination of Buddhist principles. And Buddhist merit making, 2) build a causal relationship model for integrated communication for the spread of Buddhist principles and Buddhist merit making, and 3) Analyzing and integrating the consistency of causal model of communication the advantages of Buddhism. This was an integrated research design for mixed method: quantitative using questionnaires, stratified random sampling. The sample group includes: an involved in the dharma practice bureau of 400 peoples. By using analyzed frequency, percentage, mean, standard deviation, Skewness, Kurtosis. And qualitative In-depth interviews by purposive sampling, key informants such as: administrators, academics and Buddhist of 7 peoples. By analyzing the content and summarizing. The research was found that: 1) There are factors that affect communication has 5 spread: 1.1) Buddhist merit making ($\bar{X}$ = 4.361, S.D. = 0.558), 1.2) Buddhist attributes ($\bar{X}$ = 4.330, S.D. = 0.569), 1.3) focusing on Buddhist propagation ($\bar{X}$ = 4.257, S.D. = 0.581), 1.4) Focusing on Buddhism ($\bar{X}$ = 4.161, S.D. = 0.571), and 1.5) integrated communication ($\bar{X}$ = 3.806, S.D. = 0.631). 2) The results show that the consistency of the model has a great influence of Chi - Square = 0.000, df = 0, GFI = 1.000. And 3) Analyzing and integrating the consistency are the model consistent with the empirical data Chi - square = 71.201, df = 54, p = 0.058, GFI = 0.975, AGFI = 0.952, SRMR = 0.017, RMSEA = 0.028 and CFI = 1.00. The model is considered appropriate and acceptable.

Keywords: Communication Model, Integration for Principle Propagation, Focus on Buddhism, Buddhism



บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 และในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 (Kliatchko, J., 2008) การรวมตัวกันของบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคสื่อและสินค้าที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค การใช้ต้นทุนของโฆษณาแบบเดิม ๆ เพิ่มขึ้น และการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้ประสิทธิผลของสื่อเก่าที่ลดลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยและแรงกดดันสำคัญที่ทำให้การสื่อสารแบบบูรณาการ หรือ IMC นั้นเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Duncan, T. R. & Everett, S. R., 2005) เพราะการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวคงใช้ไม่ได้ผลภายใต้สภาพการแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะเพิ่มขึ้นและในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเองก็มีความตื่นตัว (Active consumer) ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า/บริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้น (Consumer - Generated Content) หรือจากความคิดเห็นหลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการตามกระแสดังต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารแบบบูรณาการที่จะเป็นวิธีการใหม่ของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ลูกค้า ผู้บริโภค และองค์กร โดยมีการนำระบบการตลาดแบบใหม่มาใช้ในการสื่อสารแบบบูรณาการ (Eagle, L. et al., 1999) จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ระหว่างปี 2555 - 2559 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.5 เป็นการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 91.5 แนวโน้มการใช้สื่อสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเพื่อให้บุคคลอื่นเข้าใจและนำไปประพฤติปฏิบัติ ซึ่งการที่พุทธศาสนิกชนมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ทำให้องค์กรพระพุทธศาสนาต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารหลักธรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการบูรณาการการสื่อสารแบบต่าง ๆ ให้ได้อย่างเหมาะสม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้รูปแบบของการตลาดต้องปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Duncan, T. R. & Everett, S. R., 2005) ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจที่ตรงกัน โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Xue, F. & Zhou, P., 2011) ดังนั้น หากมองหลักธรรมในพระพุทธศาสนาเป็นสินค้า และพุทธศาสนิกชนเป็นผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารแบบบูรณาการ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ใช้เป็นช่องทางในการนำสารไปสู่พุทธศาสนิกชน



ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการทั้งการใช้สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อออนไลน์แบบใหม่ ที่นักการตลาดใช้ในปัจจุบัน ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น และการสร้างตราสินค้าในระยะยาว (Luo, X. & Donthu, N., 2006); (Osinga, E. C. et al., 2011); (Luxton, R. & Mavondo, F., 2014) ซึ่งถือเป็นผลการดำเนินงานที่ทุกองค์กรต้องการ องค์กรทางพระพุทธศาสนาก็เช่นเดียวกัน หากต้องการการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควรนำวิธีการเผยแผ่ในปัจจุบันมาบูรณาการร่วมกับการสื่อสารแบบใหม่ และควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบูรณาการ ทั้งการมุ่งเน้นตราสินค้า การมุ่งเน้นการตลาด และคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบูรณาการโดยตรง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต กล่าวคือทำให้พุทธศาสนิกชนเกิดความเลื่อมใสและศรัทธาในหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่ได้รับจากการสื่อสาร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทำบุญด้วยการให้ทาน การรักษาศีล และการเจริญภาวนา อันเป็นการปฏิบัติที่ตรงหลักกับหัวใจของพระพุทธศาสนาให้มากขึ้น (พระโสภณสมมติคุณ วิ (จำลอง อชิโต), 2559)

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจนำเสนอแบบจำลองการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และความมีอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการสื่อสารแบบบูรณาการ และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง/พัฒนาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับองค์กรทางพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ปฏิบัติธรรมในการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน
2. เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน
3. เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้



1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 ด้านประชากร (Population) คือ พุทธศาสนิกชนที่ปฏิบัติธรรม ณ สำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัดตามระเบียบมหาเถรสมาคม ว่าด้วยการจัดตั้งสำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัด พ.ศ. 2543 จำนวน 1,510 แห่ง จากพื้นที่ 5 ภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออก (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2563)

1.1.1 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ตัวแทนผู้ที่เกี่ยวข้องกับสำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัด โดยแบ่งออกเป็นเขตพื้นที่ตามภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออก โดยการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน 2) ภาคใต้ จำนวน 28 คน 3) ภาคกลาง จำนวน 117 คน 4) ภาคเหนือ จำนวน 45 คน และ 5) ภาคตะวันออก จำนวน 195 คน จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้สูตรของ Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970)

1.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหาร จำนวน 2 รูป 2) นักวิชาการ จำนวน 2 คน และ 3) พุทธศาสนิกชนที่ปฏิบัติธรรม จำนวน 3 คน จำนวนทั้งหมด 7 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัดที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และด้านการสื่อสารทางการตลาดไม่น้อยกว่า 10 ปี

1.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบูรณาการ พฤติกรรมของผู้บริโภค การมุ่งเน้นตราสินค้า การมุ่งเน้นการตลาด และคุณลักษณะของผู้บริโภค

2. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปหาค่าความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 - 1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) นำไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน และได้หาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, L. J., 1990) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แบ่งเป็น 7 ตอน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน (Checklist) 2) การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา 3) การมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา 4) คุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน 5) การสื่อสารแบบบูรณาการ 6) การทำบุญของพุทธศาสนิกชน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, R., 1967) (โดยแบ่งช่วงของคะแนน ได้แก่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง มีปานกลาง 4 หมายถึง มาก และ 5 หมายถึง มากที่สุด) และ 7) วิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง และเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐาน



2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน และ 3) ข้อเสนอแนะ

3. ด้านการเก็บข้อมูล คือ แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป (แบบสอบถาม) ระยะที่ 2 สร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ (แบบสอบถาม) ระยะที่ 3 วิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์ (แบบสอบถาม) และระยะที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน (แบบสัมภาษณ์)

4. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม LISREL การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบี่ยงเบน และความโค้ง โดยสรุปค่า χ^2 / df , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, CFI ว่าค่าดัชนีเหล่านี้มีเกณฑ์ยอมรับได้ คือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า χ^2 / df น้อยกว่า 2.00 ($\chi^2 / df < 2.00$), ระดับดีเมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (RMSEA < 0.05), ระดับดีเมื่อค่า SRMR น้อยกว่า 0.05 (SRMR < 0.05), ระดับดีเมื่อค่า GFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 (GFI $\geq$ 0.95), ระดับดีเมื่อค่า AGFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (AGFI $\geq$ 0.90) และระดับดีเมื่อค่า CFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 (AGFI $\geq$ 0.95) และเชิงคุณภาพวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสรุปเป็นภาพรวม

ผลการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยมีระดับความคิดเห็น 5 ด้าน ดังตารางที่ 1 - 2



ตารางที่ 1 ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน โดยภาพรวม

ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา	4.161	0.571	มาก
2. การมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา	4.257	0.581	มาก
3. คุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน	4.330	0.569	มาก
4. การสื่อสารแบบบูรณาการ	3.806	0.631	มาก
5. การทำบุญของพุทธศาสนิกชน	4.361	0.558	มาก

จากตาราง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน โดยภาพรวม มี 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการทำบุญของพุทธศาสนิกชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.361$, S.D. = 0.558) 2) ด้านคุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.330$, S.D. = 0.569) 3) ด้านการมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.257$, S.D. = 0.581) 4) การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.161$, S.D. = 0.571) และ 5) การสื่อสารแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.806$, S.D. = 0.631) ตามลำดับ และได้นำเสนอรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.161$, S.D. = 0.571) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การกำหนดวิสัยทัศน์การเผยแผ่พระพุทธศาสนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.197$, S.D. = 0.625) รองลงมาคือ การกำหนดตำแหน่งพระพุทธศาสนาเป็นทางแห่งการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.166$, S.D. = 0.635) และน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการสร้างความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.120$, S.D. = 0.625)

2. การมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.257$, S.D. = 0.581) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การมุ่งเน้นพุทธศาสนิกชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.273$, S.D. = 0.619) รองลงมาคือ การประสานงานภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.256$, S.D. = 0.632) และน้อยที่สุดคือ การมุ่งเน้นกลยุทธ์การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอดีต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.243$, S.D. = 0.631)

3. คุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.161$, S.D. = 0.571) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.382$, S.D. = 0.591) รองลงมาคือ ความสามารถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.313$, S.D. = 0.625) และน้อยที่สุดคือ โอกาส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.297$, S.D. = 0.605)



4. การสื่อสารแบบบูรณาการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.806$, S.D. = 0.631) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การกำหนดวิสัยทัศน์การเผยแผ่พระพุทธศาสนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.814$, S.D. = 0.638) และรองลงมาคือ การสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.799$, S.D. = 0.671)

5. การทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.361$, S.D. = 0.558) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรักษาศีล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.378$, S.D. = 0.580) รองลงมาคือ การให้ทาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.354$, S.D. = 0.602) และน้อยสุดคือ การเจริญภาวนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.352$, S.D. = 0.589)

ตารางที่ 2 ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา รายด้าน

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา				
1. การกำหนดวิสัยทัศน์การเผยแผ่พระพุทธศาสนา	4.197	0.625	มาก	1
2. ความสามารถในการสร้างความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา	4.120	0.625	มาก	3
3. การกำหนดตำแหน่งพระพุทธศาสนาเป็นทางแห่งการดำเนินชีวิต	4.166	0.635	มาก	2
รวม	4.161	0.571	มาก	
การมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา				
1. การมุ่งเน้นพุทธศาสนิกชน	4.273	0.619	มาก	1
2. การมุ่งเน้นกลยุทธ์การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอดีต	4.243	0.631	มาก	3
3. การประสานงานภายในองค์กร	4.256	0.632	มาก	2
รวม	4.257	0.581	มาก	
คุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน				
1. แรงจูงใจ	4.382	0.591	มาก	1
2. ความสามารถ	4.313	0.625	มาก	2
3. โอกาส	4.297	0.605	มาก	3
รวม	4.161	0.571	มาก	
การสื่อสารแบบบูรณาการ				
1. การสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม	3.799	0.671	มาก	2
2. สื่อออนไลน์แบบใหม่	3.814	0.638	มาก	1
รวม	3.806	0.631	มาก	
การทำบุญของพุทธศาสนิกชน				
1. การให้ทาน	4.354	0.602	มาก	2
2. การรักษาศีล	4.378	0.580	มาก	1
3. การเจริญภาวนา	4.352	0.589	มาก	3
รวม	4.361	0.558	มาก	



ศึกษาการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่า

1. ด้านการมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา (Brand Orientation) พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 0.000, df = 0, GFI = 1.000 แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา (Brand Orientation) ตัวแปรการกำหนดตำแหน่งพระพุทธศาสนาเป็นทางแห่งการดำเนินชีวิต (Shared Brand Positioning) และการกำหนดวิสัยทัศน์การเผยแผ่พระพุทธศาสนา (Shared Brand Vision) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.87 รองลงมา ตัวแปรความสามารถในการสร้างความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา (Brand Value - Adding Capability) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83

2. ด้านการมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา (Market Orientation) พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 0.000, df = 0, GFI = 1.000 แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา (Market Orientation) ตัวแปรการมุ่งเน้นพุทธศาสนิกชน (Customer Orientation) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.91 รองลงมา ตัวแปรการมุ่งเน้นกลยุทธ์การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอดีต (Competitive Orientation) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.89 และตัวแปรการประสานงานภายในองค์กร (Interfunctional Coordination) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

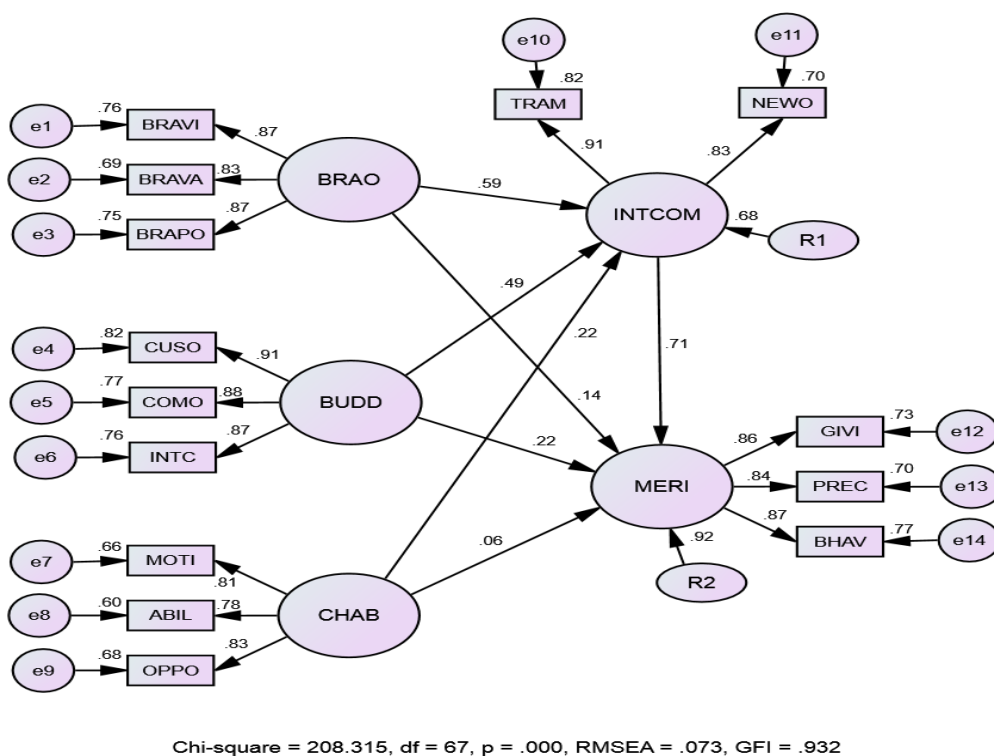
3. ด้านคุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน (Consumer Characteristics) พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 0.000, df = 0, GFI = 1.000 แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของคุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน (Consumer Characteristics) ตัวแปรโอกาส (Opportunity) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.88 รองลงมา ตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 และตัวแปรความสามารถ (Ability) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

4. ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 0.000, df = 0, GFI = 1.000 แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ตัวแปรการสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.94 รองลงมา ตัวแปรออนไลน์แบบใหม่ (Newer Online Media) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80

5. ด้านการทำบุญของพุทธศาสนิกชน (Performance) พบว่า โมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 0.000, df = 0, GFI = 1.000 แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้อง



กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของการทำบุญของพุทธศาสนิกชน (Performance) ตัวแปรการเจริญภาวนา (Bhavana) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.93 รองลงมา ตัวแปรการรักษาศีล (Precept undertaking) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 และตัวแปรการให้ทาน (Giving Alms) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน

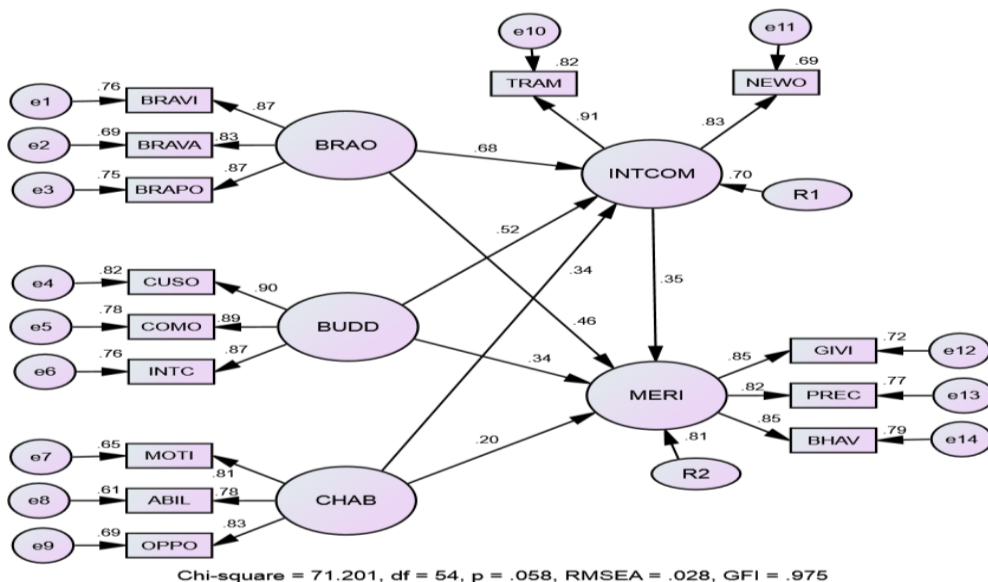
ศึกษาวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์การยอมรับ ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 วิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน โดยภาพรวม

ดัชนีความ กลมกลืน	เกณฑ์	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<2.00	3.109	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.319	ผ่านเกณฑ์
P - value	>0.05	.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	.058	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	.970	ผ่านเกณฑ์	.996	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	.932	ไม่ผ่านเกณฑ์	.975	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	.894	ไม่ผ่านเกณฑ์	.952	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	.073	ไม่ผ่านเกณฑ์	.028	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	.024	ผ่านเกณฑ์	.017	ผ่านเกณฑ์

สรุปได้ว่า จากโมเดลสมการโครงสร้างมีค่า R^2 เท่ากับ 0.69, 0.76, 0.61, 0.70 และ 0.74 ตามลำดับ แสดงว่า แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นแบบจำลองตามสมมติฐานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการมุ่งเน้นพระพุทธรูป การมุ่งเน้นเผยแพร่พระพุทธรูป คุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน การสื่อสารแบบบูรณาการ และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI, AGFI, NFI มีค่ามากกว่า 0.90 มีค่าเข้าใกล้ 1 เมื่อพิจารณาค่าไค - สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.319 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค - สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้แบบจำลองทางเลือก โดยมีค่าสถิติคือ ค่า Chi - square = 71.201, df = 54, p - value = 0.058, GFI = 0.975, AGFI = 0.952, SRMR = 0.017, RMSEA = 0.028 และ CFI = 1.00 ดังนั้นโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในและแฝงภายนอกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.82 ทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์เป็นบวก ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน

จากการสัมภาษณ์ความเห็นด้วยกับความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง พบว่า

1. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นพระพุทธศาสนามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า การกำหนดวิสัยทัศน์การเผยแผ่พระพุทธศาสนา ความสามารถในการสร้างความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา และการกำหนดตำแหน่งพระพุทธศาสนาเป็นทางแห่งการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า

“ปัจจุบันวัดและสถานปฏิบัติธรรม ได้ปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาพุทธธรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ให้แก่พุทธศาสนิกชนมากขึ้น อีกทั้งได้ปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาพุทธธรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการถามตอบข้อสงสัย มีการนำเสนอเนื้อหาหลักธรรมโดยตัวบุคคลหรือเทคโนโลยีสารสนเทศโดยไม่ปิดเป็นกำแพง” (ผู้บริหาร, 2563)

2. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นพระพุทธศาสนามีอิทธิพลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่า การกำหนดวิสัยทัศน์การเผยแผ่พระพุทธศาสนา ความสามารถในการสร้างความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา และการกำหนดตำแหน่งพระพุทธศาสนาเป็นทางแห่งการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน (MERI) สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า



“วัดและสถานปฏิบัติธรรม ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อการเผยแผ่ โดยพยายามใช้สื่อธรรมะเผยแผ่พุทธศาสนาให้เข้าถึงพุทธศาสนิกชนด้วยรูปแบบและวิธีการเผยแผ่พุทธศาสนาที่มีการประยุกต์ปรับเปลี่ยนได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัยทำให้สามารถเข้าถึงได้” (ผู้บริหาร, 2563)

3. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธรูปศาสนามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า การมุ่งเน้นพุทธศาสนิกชน การมุ่งเน้นกลยุทธ์การเผยแผ่พระพุทธรูปศาสนาในอดีต และการประสานงานภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า

“ปัจจุบันการเผยแผ่หลักธรรมได้ยึดหลักประโยชน์และความสุขของพุทธศาสนิกชนเป็นที่ตั้ง ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้สื่อดั้งเดิมได้แก่ บุคลากรและพระสงฆ์ ที่มีความรู้ความสามารถ เนื้อหาเรียบง่าย ใช้ภาษาเข้าใจง่าย โดยเน้นการประยุกต์ใช้หลักธรรมในการดำเนินชีวิตมากขึ้น” (นักวิชาการ, 2563)

4. ปัจจัยด้านการมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธรูปศาสนามีอิทธิพลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่า การมุ่งเน้นพุทธศาสนิกชน การมุ่งเน้นกลยุทธ์การเผยแผ่พระพุทธรูปศาสนาในอดีต และการประสานงานภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า

“เนื่องจากวัดและสถานปฏิบัติธรรม ได้สนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกในการเข้ามาปฏิบัติธรรมโดยการจัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอด” (นักวิชาการ, 2563)

5. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพุทธศาสนิกชนมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า แรงจูงใจ ความสามารถ และโอกาส มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า

“สำนักปฏิบัติธรรมหรือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเผยแผ่พระพุทธรูปศาสนาต้องคำนึงถึงคุณลักษณะพุทธศาสนิกชนเป็นหลัก เพื่อตอบโจทย์ในการผลิตสื่อธรรมะให้ตรงตามความต้องการและเหมาะสม” (พุทธศาสนิกชนที่ปฏิบัติธรรม, 2563)



6. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพุทธศาสนิกชนมีอิทธิพลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่า แรงจูงใจ ความสามารถ และโอกาส มีอิทธิพลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน (MERI) สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า

“ประเด็นแรงจูงใจและโอกาสจะเป็นปัจจัยกระตุ้นทำให้พุทธศาสนิกชนหันมาเข้าวัดปฏิบัติธรรมมากขึ้นซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และตนเอง” (พุทธศาสนิกชนที่ปฏิบัติธรรม, 2563)

7. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา มีอิทธิพลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม และสื่อออนไลน์แบบใหม่ มีอิทธิพลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า

“โดยรวมเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นสื่อแบบดั้งเดิมหรือสื่อออนไลน์แบบใหม่ต่างก็เป็นปัจจัยส่งเสริมให้พุทธศาสนิกชนหันมาบำเพ็ญบุญกิริยาวัตถุ 3 กล่าวคือ ให้ทาน รักษาศีล และเจริญภาวนามากขึ้น” (พุทธศาสนิกชนที่ปฏิบัติธรรม, 2563)

อภิปรายผล

จากศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน เห็นได้ว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการ มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ($\bar{X}$ = 4.361, S.D. = 0.558) ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์การเผยแผ่พระพุทธศาสนา การกำหนดตำแหน่งพระพุทธศาสนาเป็นทางแห่งการดำเนินชีวิต และความสามารถในการสร้างความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา 2) ด้านคุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน ($\bar{X}$ = 4.330, S.D. = 0.569) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นพุทธศาสนิกชน การประสานงานภายในองค์กร และการมุ่งเน้นกลยุทธ์การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอดีต 3) ด้านการมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา ($\bar{X}$ = 4.257, S.D. = 0.581) ประกอบด้วย แรงจูงใจ ความสามารถ และโอกาส 4) การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา ($\bar{X}$ = 4.161, S.D. = 0.571) ประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์การเผยแผ่พระพุทธศาสนา และการสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม และ 5) การสื่อสารแบบบูรณาการ ($\bar{X}$ = 3.806, S.D. = 0.631) ประกอบด้วย การรักษาศีล การให้ทาน และการเจริญภาวนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาจักรพล สิริโร กล่าวว่า การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้รวดเร็วและกว้างไกลไปทั่วโลก ทำให้สังคมต้องสัมพันธ์กับเทคโนโลยี การเชื่อมโยงด้านสารสนเทศกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา จึงเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างโอกาสทางการเรียนรู้หลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาให้กับ



ผู้คนในสังคม เพื่อนำแนวทางไปประพฤติปฏิบัติ เป็นระบบการเรียนรู้ที่เปิดกว้าง ไม่จำกัดเวลา สถานที่ และการเผยแผ่พระธรรมคำสอนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด ดังนั้น การใช้สื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาจึงเป็นการกระบวนกรเชิงรุก ในการเข้าถึงและเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล (พระมหาจักรพล สิริโร, 2563)

จากศึกษาการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบ บูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่า การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนามีอิทธิพลและสอดคล้องกันในทุกด้าน แบบจำลองโมเดลการ วัดได้ค่า $\text{Chi-Square} = 0.000$, $df = 0$, $GFI = 1.000$ แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ การกำหนดวิสัยทัศน์การเผยแผ่ พระพุทธศาสนา ความสามารถในการสร้างความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา และการ กำหนดตำแหน่งพระพุทธศาสนาเป็นทางแห่งการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบ บูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการตลาดภายในผ่านการใช้การ สื่อสารแบบบูรณาการจะนำไปสู่การพัฒนาตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ในอนาคต สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พระมหานันทะการณ เดื่อยพิมพ์ และวิชิต อุ๋อัน กล่าวว่า อิทธิพลของการสื่อสาร หลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน (HB) มีค่าอิทธิพลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชนโดยเป็นอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.77 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสุขของพุทธศาสนิกชนได้รับอิทธิพล ทางอ้อมจากการ มุ่งเน้นตลาด (MO) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นแบรนด์ (BO) มีขนาดอิทธิพล ทางอ้อมเท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก การยอมรับเทคโนโลยี (TM) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 การสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้รับอิทธิพลจากการ มุ่งเน้นตลาด โดยเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ได้รับอิทธิพลจาก การมุ่งเน้นแบรนด์ โดยเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลจากการยอมรับ เทคโนโลยี โดยเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 (พระมหานันทะการณ เดื่อยพิมพ์ และวิชิต อุ๋อัน, 2562)

ศึกษาวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับข้อมูลเชิงประจักษ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน พบว่า การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา การมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา คุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน การสื่อสารแบบบูรณาการ และการทำบุญของพุทธศาสนิกชนได้ร้อยละ 69, 76, 61, 70 และ 74 ตามลำดับ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่า Chi-square



= 71.201, $df = 54$, p - value = 0.058, GFI = 0.975, AGFI = 0.952, SRMR = 0.017, RMSEA = 0.028 และ CFI = 1.00 โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90 และปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการและการทำบุญของพุทธศาสนิกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหานันทะการณ เดื่อยพิมพ์ และวิจิต อุ๋อัน กล่าวว่า การทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน โมเดลที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการปรับโมเดลโดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดลจนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ค่า χ^2 ลดลงจาก 463.79 เป็น 35.38 ซึ่งไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลหลังปรับ พบว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.474$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.034 และ SRMR = 0.015 (พระมหานันทะการณ เดื่อยพิมพ์ และวิจิต อุ๋อัน, 2562)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน มี 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการทำบุญของพุทธศาสนิกชน 2) ด้านคุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน 3) ด้านการมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา 4) การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา อยู่ในระดับมาก และ 5) การสื่อสารแบบบูรณาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.806$, S.D. = 0.631) ตามลำดับ ด้านแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และการทำบุญของพุทธศาสนิกชน มี 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการทำบุญของพุทธศาสนิกชน 2) ด้านคุณลักษณะของพุทธศาสนิกชน 3) ด้านการมุ่งเน้นเผยแผ่พระพุทธศาสนา 4) การมุ่งเน้นพระพุทธศาสนา และ 5) การสื่อสารแบบบูรณาการ โดยทุกด้านของแบบจำลองโมเดลการวัดได้ค่า Chi - Square = 0.000, $df = 0$, GFI = 1.000 แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้านวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์การสื่อสารแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการทำบุญของพุทธศาสนิกชน โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้แบบจำลองทางเลือก โดยมีค่าสถิติคือ ค่า Chi - square = 71.201, $df = 54$, p - value = 0.058, GFI = 0.975, AGFI = 0.952, SRMR = 0.017, RMSEA



= 0.028 และ CFI = 1.00 ดังนั้น โมเดลแบบจำลองมีความเหมาะสม และยอมรับได้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือ องค์การทางศาสนาควรนำตัวแบบจำลองการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของวัดหรือสถานปฏิบัติธรรม

เอกสารอ้างอิง

- นักวิชาการ. (9 กันยายน 2563). แบบจำลองการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย. (นิพนธ์ เพียรนาค และวิจิต อุ๋อัน, ผู้สัมภาษณ์)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (เล่มที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.
- ผู้บริหาร. (9 กันยายน 2563). แบบจำลองการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย. (นิพนธ์ เพียรนาค และวิจิต อุ๋อัน, ผู้สัมภาษณ์)
- พระมหาจักรพล สิริโร. (2563). การเผยแผ่พุทธศาสนา ในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร, 11(1), 80-90.
- พระมหานันทะการณ เตื่อยพิมพ์ และวิจิต อุ๋อัน. (2562). แบบจำลองการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน. วารสารมหาจุฬานาครธรรมส์, 6(9), 4311-4331.
- พระโสภณสมาธิคุณ วิ (จำลอง อชิโต). (2559). “ปัญญาถา” ธรรมะจากธรรมาสน์ เล่ม 3. กรุงเทพมหานคร: กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม.
- พุทธศาสนิกชนที่ปฏิบัติธรรม. (9 กันยายน 2563). แบบจำลองการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อการเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย. (นิพนธ์ เพียรนาค และวิจิต อุ๋อัน, ผู้สัมภาษณ์)
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2563). สถิติศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม. เรียกใช้เมื่อ 29 กันยายน 2563 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สำนักงานสถิติแห่งชาติพร้อมเดินทางเชื่อมโยงข้อมูลภาครัฐสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. สารสถิติ, 28(2), 1-15.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper Collins. Publishers.
- Duncan, T. R. & Everett, S. R. (2005). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. Journal of Advertising Research, 33(3), 30-39.



- Eagle, L. et al. (1999). Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand. *International Journal of Advertising*, 18(1), 89-119.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3). 607-610.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Luo, X. & Donthu, N. (2006). Marketing's Credibility: A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 70-91.
- Luxton, R. & Mavondo, F. (2014). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Osinga, E. C. et al. (2011). Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective. *Journal of Marketing*, 75 (January), 109-124.
- Xue, F. & Zhou, P. (2011). The Effects of Product Involvement and Prior Experience On Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45-58.