

แบบจำลองการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาด
เชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน*
A MODEL OF DHARMA PRINCIPLE COMMUNICATION BY
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT
AFFECTING HAPPINESS OF BUDDHISTS

พระมหานันทะการณ์ เตื่อยพิมพ์

Phramaha Nantakan Duaypim

วิชิต อุ๋อัน

Vichit U-on

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatum University, Thailand

E-mail: Pramaha6@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน และ 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากร คือ พุทธศาสนิกชนในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 5.27 ล้านคน กลุ่มตัวอย่าง เป็นพุทธศาสนิกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พุทธศาสนิกชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านหลักธรรมและการสื่อสาร 6 ราย เป็นพระสงฆ์ 3 ราย พุทธศาสนิกชน 3 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. ศึกษาปัจจัยการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน พบว่า การสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน มีค่า BE อยู่ที่ 0.77 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสาร

* Received 29 October 2019; Revised 22 November 2019; Accepted 24 November 2019



หลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากที่สุด ได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด โดยมีค่า GA อยู่ที่ 0.64 รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี มีค่า GA อยู่ที่ 0.23 และ การมุ่งเน้นแบรนด์ มีค่า GA อยู่ที่ 0.18 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความสุขของพุทธศาสนิกชน เท่ากับ 0.59 หรือปัจจัยดังกล่าวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสุขของพุทธศาสนิกชน ได้ร้อยละ 59 และเป็นอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ศึกษาองค์ประกอบในตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน พบว่า 2.1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารด้วยฐานข้อมูล มีค่า LY อยู่ที่ 0.96 รองลงมาคือ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ มีค่า LY อยู่ที่ 0.90 รองลงมาคือ การสื่อสารที่แตกต่าง มีค่า LY อยู่ที่ 0.86 และการสื่อสารแบบครบวงจร มีค่า LY อยู่ที่ 0.82 ตามลำดับ 2.2) ความสุขของพุทธศาสนิกชน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ คือ ความมีสุขเชิงภาวะวิสัย หรือความสุขจากปัจจัยภายนอก มีค่า LY อยู่ที่ 0.84 และความสุขเชิงอัตวิสัย หรือความสุขจากภายใน มีค่า LY อยู่ที่ 0.81 ตามลำดับ 2.3) การมุ่งเน้นตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ การประสานระหว่างหน่วยงาน มีค่า LX อยู่ที่ 0.93 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นคู่แข่ง มีค่า LX อยู่ที่ 0.91 และการมุ่งเน้นลูกค้า มีค่า LX อยู่ที่ 0.90 ตามลำดับ 2.4) การมุ่งเน้นแบรนด์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ของแบรนด์ มีค่า LX อยู่ที่ 0.93 รองลงมาคือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ มีค่า LX อยู่ที่ 0.89 และคุณค่าของแบรนด์ มีค่า LX อยู่ที่ 0.88 ตามลำดับ และ 2.5) การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ มีค่า LX อยู่ที่ 0.91 และ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีค่า LX อยู่ที่ 0.86 ตามลำดับ

3. ทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบการสื่อสารหลักด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.474$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.034 และ SRMR = 0.015

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, การมุ่งเน้นการตลาด, การมุ่งเน้นแบรนด์, การยอมรับเทคโนโลยี, ความสุขของพุทธศาสนิกชน



Abstract

This research has objectives 1) to study the factors of dharma principle communication by integrated marketing communication that affects the happiness of Buddhists. 2) to study the components of dharma principle communication by integrated marketing communication that affects the happiness of Buddhists. And 3) to test the model's consistency of dharma principle communication by integrated marketing communication that affects the happiness of Buddhists. A mixed method, quantitative and qualitative research. Data collection by questionnaires and in-depth interviews. the population was 5.27 million Buddhists in Bangkok and sample sizes were 400 Buddhists in Bangkok. Sampling by specific methods, the respondents were Buddhists aged 20 years and over and living in Bangkok. The key informants in the in-depth interviews consisted of 6 experts in dharma and communication, 3 monks and 3 Buddhists. Data were analyzed by using the structural equation model.

The research found that:

1 . The factors of dharma principle communication by integrated marketing communication that affects the happiness of Buddhists. It is found that dharma principle communication by integrated marketing communication affects the happiness of Buddhists with the BE value of 0.77 and the factor that most affects the integrated marketing communication is the market orientation with the GA value of 0.64, followed by the technology acceptance has the GA value of 0.23 and the brand orientation has the GA value of 0.18 with a squared multiple correlations (R^2) of the happiness of Buddhists at 0.59, or all factors conjoint explain the variance of the happiness of the Buddhists at 59 percent and was a significant positive influence at the level of 0.01.

2. The components of dharma principle communication by integrated marketing communication that affects the happiness of Buddhists. It is found that 2.1) Integrated marketing communication consists of 4 components. The highest of standardized regression weight was database-centered communication with the LY value of 0.96, followed by relationship fostering communication with the LY value of 0.90, followed by differentiated communication with the LY value of 0.86 and unified communication with the LY value of 0.82 in descending order



2.2) happiness of Buddhists consists of 2 components. The highest of standardized regression weight was objective happiness or happiness from external factors with the LY value of 0.84 and subjective happiness or happiness from the internal factors with the LY value of 0.81 in descending order. 2.3) market orientation consists of 3 components. The highest of standardized regression weight was inter-functional coordination with the LX value of 0.93, followed by competitor orientation with the LX value of 0.91 and customer orientation with the LX value of 0.90 in descending order. 2.4) brand orientation consists of 3 components. The highest standardized regression weight was brand strategy with the LX value of 0.93, followed by brand identity with the LX value of 0.89 and brand equity with the LX value of 0.88 in descending order, and 2.5) technology acceptance consists of 2 components. The highest standardized regression weight was perceived ease of use with the LX value of 0.91 and perceived usefulness with the LX value of 0.86 in descending order.

3. The model's consistency of dharma principle communication by integrated marketing communication that affects the happiness of Buddhists. It is found that the model is consistent with the empirical data, with the values of 6 goodness of fit indexes that acceptable, that is $\chi^2/df = 1.474$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.034 and SRMR = 0.015.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Market Orientation, Brand Orientation, Technology Acceptance, The Happiness Of Buddhist

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันหลักทางสังคมให้เอื้อต่อการพัฒนาคน สร้างค่านิยมให้คนไทยภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซึ่งคนไทยนับถือพุทธศาสนามากกว่าร้อยละ 94.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งพบว่าปัญหาในปัจจุบันคือ คนไทยไม่อาจค้นหาความสุขในจิตใจได้ การรับหลักธรรมคำสอนไปสู่การปฏิบัติและยึดมั่นในจิตใจลดน้อยลง มีการละเมิดศีล 5 การลักทรัพย์ ก่ออาชญากรรม ผิดลูกผิดเมียผู้อื่น และจากสังคมวัตถุนิยมทำให้สร้างความสุขผ่านการบริโภควัตถุ เช่น การมีสิ่งของใช้ฟุ่มเฟือยที่ปราศจากความจำเป็น การโกหก และอีกปัญหาที่สำคัญในสังคมไทย คือ การลืมคุณค่าและมองหาความสุขในจิตใจที่ปราศจากกิเลส ดังนั้น การพยายามอบรมจิตของตนให้เป็นจิตที่ดี ผลที่ได้รับจึงเกิด “ความสุข” และเมื่อเกิดความสุขในจิตใจ



ยอมเข้าใจการปล่อยวางและการดับทุกข์ (สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก, 2556)

เมื่อพบว่าปัญหาของคนไทยคือความสุขในจิตใจที่หายไป ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อการสร้างความสุขหรือความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (O'Neil J, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berlo (Berlo D. K, 1977) ที่กล่าวว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อจิตวิทยาและพฤติกรรม โดยมุ่งพิจารณาถึง ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งในบริบทงานวิจัยนี้ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง วัด หลักธรรม ช่องทางการสื่อสารหลักธรรม และพุทธศาสนิกชน ตามลำดับ โดยพบว่ากระบวนการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความสุขที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน (Stead B. A, 1972) และงานวิจัยของ Bilal Naeem Muhammad Bilal and Uzma Naz ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรและความสุขหรือความพึงพอใจของผู้รับสารขององค์กรนั้น ๆ (Bilal Naeem Muhammad Bilal & Uzma Naz, 2013)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผน การพัฒนา การดำเนินการ และการประเมินผล โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคผ่านการสร้างกิจกรรมการสื่อสารผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ระหว่างองค์กรไปสู่ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Labib Eid N. & Robert Sabella, A, 2014) โดยจากแนวคิดของ Lee and Park (Lee D. H. & Park C. W, 2007) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การสื่อสารแบบครบวงจร (Unified Communication) การสื่อสารที่แตกต่าง (Differentiated Communication) การสื่อสารด้วยฐานข้อมูล (Database-centered Communication) และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Fostering Communication) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้รับการสื่อสารนั้น ๆ (Nora Hänninen & Heikki Karjaluo, 2017) ซึ่งในบริบทงานวิจัยนี้ผู้รับการสื่อสาร หมายถึง ประชาชนที่นับถือศาสนาพุทธ โดยสรุปแล้วผู้วิจัยนิยามตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารหลักธรรมคำสอนไปสู่พุทธศาสนิกชน เพื่อหาทางดับทุกข์ด้วยการหาสาเหตุและแสวงหาความสุขที่แท้จริง

การมุ่งเน้นตลาด คือ สิ่งจำเป็นในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และเป็นแนวทางการตัดสินใจในการบริหารโดยใช้ข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลลูกค้า และข้อมูลคู่แข่งในการขับเคลื่อนตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างคุณค่า และความพอใจสูงสุด ภายใต้อิทธิพลร่วมกันภายในองค์กร (Urde Mats Carsten Baumgarth & Bill Merrilees, 2013) โดยพบว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การมุ่งเน้น



ลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) และการประสานระหว่างหน่วยงาน (Inter-functional Coordination) (Xinming H. D. B. K. & Igor F, 2018) เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในบริบทงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจสูงสุดหมายถึงความสุข และส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในบริบทที่ใช้เทคโนโลยีช่วยในการสื่อสารด้วย (Jakada B. A. & Gambo K. K M, 2014) โดยสรุปแล้วผู้วิจัยนิยามตัวแปรการมุ่งเน้นตลาดว่าเป็นการสร้างและส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าไปสู่ลูกค้า ด้วยการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การมุ่งเน้นแบรนด์ คือ แนวคิดที่ได้รับการแนะนำตั้งแต่ปี 1994 แบรินด์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สร้างมูลค่าให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ และแก่นแท้ของแบรนด์ ที่ได้รับการพิสูจน์ว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อองค์กร (Urde M, 1994) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรพยายามที่จะสื่อสารแบรนด์หรือความเป็นตัวตนไปสู่บุคคลภายนอก เพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือจะสะท้อนถึงความเป็นไปได้ในการอยู่รอดและศักยภาพของแบรนด์และองค์กรซึ่งในบริบทงานวิจัยนี้ องค์กร หมายถึงวัดที่สื่อสารหลักธรรมสู่พุทธศาสนิกชน โดยการมุ่งเน้นแบรนด์ (Brand Orientation) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand strategy) (Schmidt H. J. & Baumgarth C, 2015) โดยพบว่า องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (Non-profit) การมุ่งเน้นแบรนด์จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสมาชิก การเข้าร่วมที่เพิ่มขึ้น และการเติบโตของทรัพยากร ตลอดจนชื่อเสียง ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Casidy R, 2014)

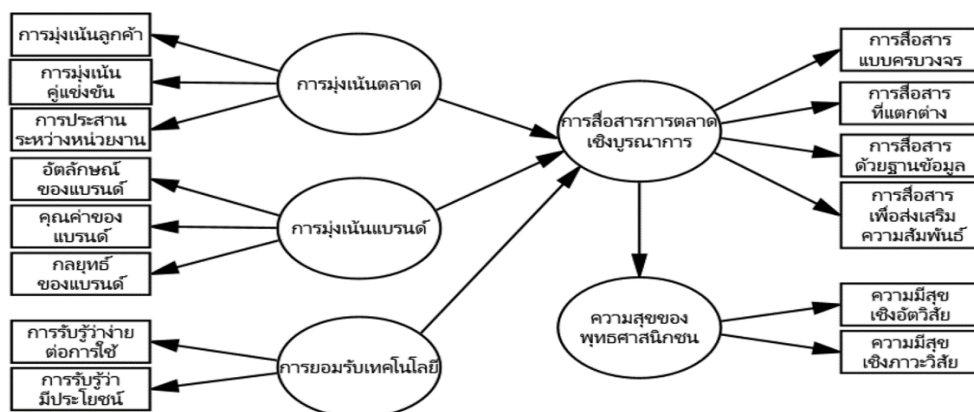
การยอมรับเทคโนโลยี มีการพัฒนาโมเดลโดย Davis ซึ่งเป็นหนึ่งในการวิจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อทำนายการใช้และการยอมรับระบบสารสนเทศและข้อมูล ซึ่งตรวจสอบพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ในโครงสร้างระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจหรือทัศนคติของผู้ใช้ระบบที่ส่งผลต่อคุณสมบัติของระบบ ความสามารถ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of use) หมายถึง การนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Davis F. D, 1989) โดยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีช่วยสร้างการรับรู้ความสามารถของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบ การรับรู้ความสามารถความเพลิดเพลิน และการเรียนรู้ ผ่านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานช่องทางติดต่อสื่อสารออนไลน์มากมายผ่านการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ตลอดจนการยอมรับการตลาดเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อ



วิธีที่องค์กรดำเนินการด้านการตลาด (Barhoumi C, 2016) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเป็นการพิจารณาถึงการใช้สื่อใหม่ การออกแบบข้อความ เวลา และการปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารรูปแบบเดิม (Zhang L. Nyheim P. & S. Mattila A, 2014) ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับแผนการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้พุทธศาสนิกชนเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ศึกษา และปฏิบัติตามหลักคำสอนของพระพุทธเจ้าได้ทุกที่ทุกเวลา (มูลนิธิศึกษาและเผยแพร่พระพุทธศาสนา, 2557)

ความสุขของพุทธศาสนิกชน ความสุข (Happiness) ในภาษาบาลี (Pali) เรียกว่า สุขะ (Sukha) เพื่อให้เข้าใจถึงธรรมชาติของความสุข จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความรู้สึก หรือ เวทนา เป็นปัจจัยทางจิตที่มีอยู่ในทุกประเภทของจิตสำนึกซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการแสดงออกถึงความพึงพอใจของปัจจัยทางจิต (Bhante Vimalarasi, 2015) ยกตัวอย่างเช่น การถวายจตุปัจจัยหรือปัจจัยแด่พระภิกษุสงฆ์เป็นประจำจะนำไปสู่ระดับความสุขสูงสุด (มูลนิธิศึกษาและเผยแพร่พระพุทธศาสนา, 2557) โดยความสุขของพุทธศาสนิกชน คือความสุขที่เกิดจากความรู้สึกเชิงบวก หรือความพึงพอใจในชีวิต ที่ส่งผลให้บุคคลมีความมั่นคงทางอารมณ์และจิตใจ พร้อมทั้งจะเผชิญกับปัญหาหรือความท้าทายด้วยการเจริญสติ ความสุขของพุทธศาสนิกชน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความมีสุขเชิงอัตวิสัย หรือความสุขจากภายใน (Subjective Happiness) เป็นความพึงพอใจในชีวิต ความสมดุล ของบุคคลในลักษณะนามธรรม และ ความมีสุขเชิงภาวะวิสัย หรือความสุขจากปัจจัยภายนอก (Objective Happiness) เป็นอยู่ในลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น ความสุขจากการมีรายได้ ความสุขจากการมีครอบครัวที่อบอุ่น ความสุขจากการมีสุขภาพที่แข็งแรง ความพึงพอใจในฐานะของตน เป็นต้น (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต), 2555)

โดยสรุปแล้วผู้วิจัยได้ตัวแปรหลัก หรือตัวแปรแฝงในการวิจัย 5 ตัวแปร และตัวแปรย่อยหรือตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นได้แก่ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นแบรนด์ และการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรส่งผ่านได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และตัวแปรตามได้แก่ ความสุขของพุทธศาสนิกชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน
3. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวิธีการวิจัย

ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมและพบตัวแปรและองค์การที่ชัดเจน ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและจัดสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติยืนยัน ก่อนที่จะนำผลการวิเคราะห์ทางสถิติไปดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ



(Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อพัฒนาตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาคือ พุทธศาสนิกชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรม คำสอน และศาสนาพุทธ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยว่าประชาชนชาวไทยร้อยละ 94.6 นับถือศาสนาพุทธ ดังนั้นขนาดประชากรอยู่ที่ประมาณ 63 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

2.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับสถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากปริมาณหรือจำนวนองค์ประกอบที่ทำการศึกษา โดยมีทั้งสิ้น 14 องค์ประกอบจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 10-20 ขององค์ประกอบ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

2.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่าง หรือการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เฉพาะบุคคลสัญชาติไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2.2 เครื่องมือการวิจัยและการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ได้ออกแบบคำถามและขั้นตอนส่วนต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษา เกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพุทธศาสนิกชน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้น แรนด์ การยอมรับเทคโนโลยี และความสุขของพุทธศาสนิกชน โดยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามบริเวณวัดในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

2.3.1 ความเที่ยงตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการหาค่าความตรง (Validity) ด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ราย ตรวจสอบคุณภาพ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด 2 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักธรรม คำสอนทางศาสนา 2 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติหรือกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน 1 ราย โดยมาตรฐานของค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงหมายความว่าข้อคำถามประเด็นดังกล่าวสามารถเป็น



ตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Vichit Uon, 2011) ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่ามีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.80 - 1.00

2.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาแต่ยังไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติค่า Cronbach's Alpha โดยได้กำหนดค่าไว้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานีประศาสน์, 2547) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามทุกข้อทำให้ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงมากกว่า 0.70

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.1 การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

2.4.2 สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) โดยการพิจารณาจะพิจารณายอมรับค่า KMO ที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไปและค่าสถิติ P-Value ของการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ต้องน้อยกว่า 0.05 เท่านั้นโดยจะสามารถกล่าวได้ว่าข้อมูลของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

2.4.3 ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและตรวจสอบความผันแปรร่วม และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่โดยพิจารณาจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยชุดดัชนีค่า Chi-Square , χ^2/df หรือค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ พิจารณาว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 (Marsh & Hocevar, 1985) ค่า CFI หรือ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ รวมถึง GFI หรือ ดัชนีวัดความกลมกลืน และ AGFI หรือ ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว พิจารณาว่าควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป (Bentler P. M, 1990) ค่า RMSEA หรือ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า และ SRMR หรือ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน พิจารณาว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Browne & Cudeck, 1993) จะสรุปได้ว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)



2.4.4 วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยพิจารณาความเหมาะสมของแบบจำลองจากการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยชุดของสถิติแบบเดียวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ด้วยวิธี Standardized solution และการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum likelihood (ML) เนื่องจากเป็นวิธีที่นิยมที่สุด (พุทพงศ์ สุขสว่าง, 2558) และปรับโมเดลสมการโครงสร้างเฉพาะที่เป็นความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่เกิดจากการวัดเท่านั้น โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มประชากรเชิงคุณภาพ เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านหลักธรรมและการสื่อสาร 6 ราย เป็นพระสงฆ์ 3 ราย พุทธศาสนิกชน 3 ราย โดยเลือกจากคุณสมบัติที่ต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารหรือการสื่อสารการตลาดและเชี่ยวชาญหรือมีความรู้เกี่ยวกับหลักธรรม โดยเป็นข้อคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชนหรือไม่อย่างไร โดยปัจจัยหรือองค์ประกอบใดที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเมื่อนำไปใช้และจะสามารถนำโมเดลการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประยุกต์ใช้จริงได้หรือไม่ อย่างไรและนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ โดยการใช้วิธี Content Analysis จัดระบบเพื่อยืนยัน (Confirm) ผลที่ได้จากเชิงปริมาณ (Vichit Uon, 2011)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชนผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน (HB) มีค่าอิทธิพลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชนโดยเป็นอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความสุขของพุทธศาสนิกชนได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นตลาด (MO) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมุ่งเน้นแบรนด์ (BO) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการยอมรับเทคโนโลยี (TM) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้รับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นตลาด โดยเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้รับอิทธิพลจากการมุ่งเน้นแบรนด์ โดยเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม



เท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลจากการยอมรับเทคโนโลยี โดยเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

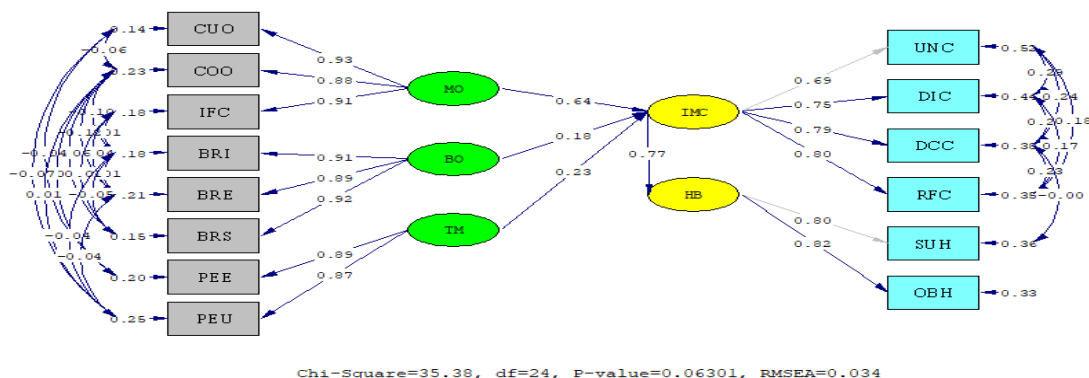
2. องค์ประกอบในตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชนผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาด ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (CUO) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.93 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาด ร้อยละ 86 รองลงมา คือ การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COO) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาด ร้อยละ 82 และการประสานระหว่างหน่วยงาน (IFC) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นตลาด ร้อยละ 77 องค์ประกอบการมุ่งเน้นแบรนด์ ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์ของแบรนด์ (BRS) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นแบรนด์ ร้อยละ 85 รองลงมาคือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (BRI) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 91 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นแบรนด์ ร้อยละ 82 และคุณค่าของแบรนด์ (BRE) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นแบรนด์ ร้อยละ 79 องค์ประกอบ การยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ว่าการใช้ (PEE) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ การยอมรับเทคโนโลยี ร้อยละ 80 รองลงมาคือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PEU) น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.87 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการยอมรับ เทคโนโลยี ร้อยละ 75 โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับโมเดลการวัด องค์ประกอบ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นแบรนด์ และการยอมรับเทคโนโลยี ในฐานะตัวแปรแฝงภายนอก พบว่าค่า $\chi^2/df = 1.078$, GFI = 1.00, AGFI = 0.98, และ RMSEA = 0.014 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ ทั้งหมด 8 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์ประกอบการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ (RFC) มีน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบดำเนินการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ ร้อยละ 65 รองลงมาคือ การสื่อสารด้วยฐานข้อมูล (DCC) มีน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบดำเนินการ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ร้อยละ 62 การสื่อสารที่แตกต่าง (DIC) มีน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบดำเนินการสื่อสาร

การตลาดเชิงบูรณาการ ร้อยละ 56 และการสื่อสารแบบครบวงจร (UNC) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ร้อยละ 48 องค์ประกอบความสุขของพุทธศาสนิกชน ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ความมีสุขเชิงภาวะวิสัย หรือความสุขจากปัจจัยภายนอก (OBH) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสุขของพุทธศาสนิกชน ร้อยละ 67 รองลงมาคือ ความมีสุขเชิงอัตวิสัย หรือความสุขจากภายใน (SUH) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความสุขของพุทธศาสนิกชน ร้อยละ 64 โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และ ความสุขของพุทธศาสนิกชน ในฐานะตัวแปรแฝงภายใน พบว่าค่า $\chi^2/df = 0.880$, GFI = 1.00, AGFI = 0.98, และ RMSEA = 0.000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายในซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 6 ตัวแปร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชนผลการวิจัย พบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า $\chi^2 = 463.79$, $df = 70$, $p\text{-value} = 0.000$, CFI = 0.97, GFI = 0.86, AGFI = 0.79, RMSEA = 0.119 และ SRMR = 0.079 ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ เพราะไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า มีการปรับแก้โมเดล จำนวน 46 เส้น ซึ่งในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ค่า χ^2 ลดลงจาก 463.79 เป็น 35.38 ซึ่งไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลหลังปรับ พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.474$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.034 และ SRMR = 0.015 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชนมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าหลังจากนำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยวิธี Content Analysis แล้วสามารถยืนยันผลที่ได้จากเชิงปริมาณได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารหลักธรรม ด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน เช่น จากการถอดบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่เกี่ยวกับหลักธรรมคำสอน มีผลต่อความสุขของคนที่ได้รับฟัง และเข้าใจหลักธรรมองค์กร (วัด) ต้องวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน สภาพแวดล้อม กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการสื่อสารการตลาด เข้ามาส่งเสริมเชิงบวก เพื่อให้เข้าถึงพุทธศาสนิกชนและทุกคนที่เข้าวัดต่างต้องการที่พึ่ง ที่ยึดเหนี่ยว หรือหาทางแก้ปัญหา หาทางออกให้ตัวเองสบายใจ พันทุข์มาด้วยความเชื่อว่าการทำบุญแล้วสบายใจหรือส่งผลดีกับชีวิต เพราะฉะนั้นถ้าวัดสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มกับคนที่เข้ามาสอนด้วยหลักการที่ถูกจริตกับกลุ่มคนที่เข้ามาทำบุญที่วัดมีแนวทางในการให้คำสอนที่ตรงใจกับคนที่เข้ามาที่วัด ก็จะก่อให้เกิดความถูกจริตถูกใจ ส่งผลต่อความเลื่อมใสศรัทธา และการเข้ามาทำบุญปฏิบัติธรรมเกื้อหนุนที่วัดต่อไปในอนาคตได้” นอกจากนั้นจากการถอดบทสนทนาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าปัจจัยหรือองค์ประกอบในแบบจำลองสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชนนี้สามารถนำไปการประยุกต์ใช้ได้จริง



อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์แบบจำลองการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชนประกอบด้วย 1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน เนื่องจาก ศาสนากับวัด มากับความศรัทธาของคนเข้าวัด ชื่อวัดเปรียบเสมือนแบรนด์ ที่ควรใช้ในการสื่อสารทุกช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nora Hänninen and Heikki Karjaluo ที่กล่าวว่า การสื่อสารที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้รับการสื่อสารนั้น ๆ และสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญว่าการที่เราจะรู้ว่าจะไปทำบุญที่วัดอะไร เป็นการแสดงออกที่ทำให้ลูกศิษย์รับรู้ด้วยว่าวัดนั้น ๆ มีโครงการทางพุทธศาสนาอะไรอยู่บ้าง ซึ่งก่อให้เกิดความสุขที่ได้ปฏิบัติหรือมีส่วนร่วมในโครงการทางพุทธศาสนา นั้น ๆ 2) การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการเผยแพร่พระพุทธรูปศาสนาในปัจจุบันจะไม่เหมือนสมัยก่อน พฤติกรรมตลาดหรือคนที่เข้าวัดทำบุญทุกวันนี้อาจไม่ได้เข้าเพราะถูกปลูกฝังในเรื่องของความเชื่อทางศาสนา แต่อาจเป็นเพราะเหตุผลส่วนบุคคล เช่น ความไม่สบายใจ อยากเข้าวัดทำบุญเพื่อให้ตนเองสบายใจ หรืออาจเข้าวัดตามกระแสเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมของตลาดที่องค์กรต้องปรับวิธีการให้เหมาะสมตามตลาด (Nora Hänninen & Heikki Karjaluo, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Urde et al. ที่กล่าวว่า องค์กรต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างคุณค่า และความพอใจสูงสุด ภายใต้ข้อผูกพันร่วมกันภายในองค์กร และสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญว่าการเข้าวัดมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น หากวัดต้องการเผยแพร่ศาสนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นความทำความเข้าใจลูกค้าหรือคนที่เข้าวัดในปัจจุบันว่าเค้าไปวัดเพื่อทำอะไร เหตุผลอะไร หากมีงานหรือมีเทศกาลอะไรวัดอาจจะจัดกิจกรรมและสื่อสารไปยังตลาดหรือพุทธศาสนิกชนว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างเพื่อจูงใจให้คนมาเข้าวัดเพิ่มมากขึ้นโดยยึดความสุขของตลาดเป็นสิ่งสำคัญ 3) การมุ่งเน้นแบรนด์ ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เนื่องจากแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจดจำ ถ้าวัดไหนมีแบรนด์ที่ดีเยี่ยมจะมีคนคอยติดตามและแวะเวียนมาทำบุญที่วัดกันอยู่บ่อย ๆ และหากวัดมีกิจกรรมอะไรคนก็มักจะให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของวัดเสมอ (Urde Mats Carsten Baumgarth & Bill Merrilees, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Casidy ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นแบรนด์ และการสื่อสารให้เข้าถึงสมาชิก จะส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสมาชิก การเข้าร่วมที่เพิ่มขึ้น และการเติบโตของทรัพยากร ตลอดจนชื่อเสียง ความสัมพันธ์กับ



ประสิทธิภาพขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และสอดคล้องกับกับการให้สัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญว่า วัดที่ไม่มีชื่อเชิง ก็จะไม่ค่อยมีคนเข้าไปร่วมกิจกรรมกับทางวัด ดังนั้น ความต้องการมุ่งเน้นแบรนด์ของวัดจะเป็นแรงจูงใจให้มีการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ของวัดและหากเราสามารถสร้างแบรนด์ของวัดให้เข้าไปอยู่ในใจของคนได้แล้ว การเผยแผ่พระพุทธศาสนาก็จะทำได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และมีความทั่วถึง ส่งผลให้คนมีความสุขมากขึ้น 4) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น โดยสิ่งที่ทุกคนนิยมอย่างหนึ่งคือ การดูสื่อต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น หากเราสามารถประยุกต์หลักธรรมที่มีอยู่เข้าไปไว้ในโทรศัพท์มือถือให้คนสามารถรับสารได้ตลอดเวลา ก็จะเป็นการช่วยเผยแผ่พระพุทธศาสนาอีกทางหนึ่ง (Casidy R, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barhoumi ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีช่วยสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ ผ่านการรับรู้ว่าจะมีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานช่องทางติดต่อสื่อสารออนไลน์ และการยอมรับการตลาดเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อวิธีที่องค์กรดำเนินการด้านการตลาดและ สอดคล้องกับกับการให้สัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญว่า หากใครชอบอะไรก็สามารถที่จะแชร์สิ่งนั้นไปให้กับบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้ดูเช่นเดียวกัน เช่น หากต้องการฟังเทศน์ โดยสามารถโหลดเทศนาลงในโทรศัพท์มือถือได้ คนก็จะสามารถฟังได้ทุกที่ทุกเวลาและสามารถส่งต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่รู้จักให้สามารถฟังเทศน์ด้วยได้ (Barhoumi C, 2016)

2. องค์ประกอบในตัวแบบการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การสื่อสารแบบครบวงจร การสื่อสารที่แตกต่าง การสื่อสารด้วยฐานข้อมูล และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Park ที่ศึกษา กล่าวว่า 4 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในประเทศเกาหลีใต้ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารนั้น ๆ และกล่าวว่าความสุขของพุทธศาสนิกชน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความมีสุขเชิงอัตวิสัย หรือความสุขจากภายในของบุคคลในลักษณะนามธรรม และ ความมีสุขเชิงภาวะวิสัยในลักษณะเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญว่า สิ่งที่ไม่มีในห้องเรียนทั่วไปคือหลักธรรม แล้วหลักธรรมคำสอนต่าง ๆ ที่ชาวพุทธทุกคนต้องการ แก่นของมันมีอยู่แค่เรื่อง “ทำยังไงก็ได้ให้เราพ้นทุกข์” แล้วธรรมะคือธรรมชาติที่คนทั่วไปจะมองไม่เห็นตัวเอง บางทีต้องฟังคำสอนจากคนอื่น ส่วนคนที่ไม่ทุกข์ หลักธรรมคำสอนต่าง ๆ ก็เติมเต็มให้คิดได้มากขึ้น ส่งผลให้คิดดีทำดีต่อไป หรือนำไปแบ่งปันสอนให้กับผู้อื่นต่อไปได้ โดยการมาวัดแล้วได้หลักธรรมคำสอนมีคุณค่าทางจิตใจมากกว่าการมาบริจาคหรือมาเที่ยว มาทำบุญเพียงอย่างเดียว เพราะหลักธรรมคำสอนเป็นสิ่งสูงสุดในทางพระพุทธศาสนา จึงส่งผลต่อความสุขของผู้ที่ได้รับฟังและเข้าใจในหลักธรรม (Lee D. H. & Park C. W, 2007)



3. ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบการสื่อสารหลักด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ MacMillan Money Money and Downing ที่ศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทำได้ด้วยกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระหว่างกัน (MacMillan K. Money, K. Money, A. & Downing S, 2005) และงานวิจัยของ Cadet and Carroll กล่าวว่าองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรนั้นควรมีการสื่อสารที่ช่วยสร้างสังคมที่ดีขึ้น เช่น การสื่อสารให้ตระหนักถึงความเสี่ยงหรืออันตรายต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น รวมถึงปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Cadet F. T. & Carroll R, 2019) และงานวิจัยของ Miles ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้างการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Miles D, 2014)

สรุป

การสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการส่งผลต่อความสุขของพุทธศาสนิกชน ซึ่งวัดควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้พุทธศาสนิกชนเข้าใจธรรมะและกิจกรรมของวัดโดยสม่ำเสมอ โดยการมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นแบรนด์ และการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยการมุ่งเน้นตลาดส่งผลมากที่สุด เช่น วัดต้องให้ความสนใจและความสำคัญกับความต้องการของคนที่เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆในวัด หรือมีรูปแบบกิจกรรมที่เข้ายุคสมัย และมีการสื่อสารกิจกรรมต่างๆของวัดอย่างทั่วถึง รองลงมาคือการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์และเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้พุทธศาสนิกชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของวัดได้มากขึ้น และ การมุ่งเน้นแบรนด์ เช่น การทำให้พุทธศาสนิกชนรู้สึกว่าการเข้าวัดแล้วเกิดประโยชน์และได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง โดยทั้งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมุ่งเน้นตลาด การมุ่งเน้นแบรนด์ และการยอมรับเทคโนโลยีขององค์กรวัด สามารถสร้างความสุขให้พุทธศาสนิกชน



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ผู้เกี่ยวข้องกับการออกนโยบายให้วัดต่างๆ เช่น มหาเถรสมาคม ควรมีนโยบายด้านการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมและทันสมัยกับยุคปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของวัด และพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชน เช่น อาจมีนโยบายให้แต่ละวัดมีการเผยแพร่ธรรมะ รับฟังปัญหาความทุกข์ต่าง ๆ ของพุทธศาสนิกชน และเทศนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ เช่น ผ่าน Page Facebook ของแต่ละวัด เป็นต้น รวมถึงมีนโยบายรักษาภาพลักษณ์ของวัดผ่านพฤติกรรมที่เหมาะสมของพระสงฆ์ประจำวัดนั้น ๆ และมีนโยบายการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของวัด เพื่อสร้างการรับรู้ให้พุทธศาสนิกชนอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

วัดควรมีการรับฟังและเก็บข้อมูล ศึกษาพฤติกรรมของพุทธศาสนิกชนในบริเวณวัด เช่น ส่วนมากแล้วบริเวณนั้นๆมีความทุกข์อะไร การเข้ามาวัดด้วยวัตถุประสงค์อะไร แล้วสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวไหมโดยสามารถเก็บข้อมูลดังกล่าวผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ได้ และอาจทำรายงานให้มหาเถรสมาคมทราบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นที่พุทธศาสนิกชน และเพื่อพัฒนาการสื่อสารหลักธรรมด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้เหมาะสมกับบริบทปัญหาหรือเพื่อบำบัดความทุกข์ สร้างความสุขในจิตใจของพุทธศาสนิกชนในบริเวณพื้นที่ หรือชุมชนใกล้เคียงที่วัดนั้น ๆ ตั้งอยู่ เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านหลักธรรมและการสื่อสาร เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ และสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

3.2 ควรศึกษาแบบจำลองการสื่อสารหลักคำสอนต่าง ๆ ด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความสุขของประชาชนชาวไทยที่นับถือศาสนาแตกต่างกันออกไป

3.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารหลักธรรมด้วยเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต). (2555). *พุทธธรรม ฉบับปรับปรุงขยาย*. (พิมพ์ครั้งที่ 32). กรุงเทพมหานคร: ผลิติธิมม.
- พลพงศ์ สุขสว่าง. (2558). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 6(2), 136-145.
- มูลนิธิศึกษาและเผยแพร่พระพุทธศาสนา. (2557). *จุดปัจจัยและปัจจัย*. เรียกใช้เมื่อ 16 มิถุนายน 2561 จาก <http://dhamma.serichon.us>
- ลัดดาวลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก. (2556). *ความสุขหาได้ไม่ยาก*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุรวฒน์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *รายงานสถิติประชาชนชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ*. 2561, มิถุนายน, 16: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/soc-culPocket.pdf>.
- สุภมาส อังศุโชติ และคณะ. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: เจริญติมันคงการพิมพ์.
- Barhoumi C. (2016). User acceptance of the e-information service as information resource: A new extension of the technology acceptance model. *New Library World*, 117(9/10), 626-643.
- Bentler P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *psychological bulletin journal*, 107(2), 238-246.
- Berlo D. K. (1977). Communication as Process: Review and Commentary. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 11-27.
- Bhante Vimalarasi. (2015). *A Guide to Tranquil Wisdom Insight Meditation*. Bangkok: Dhamma Sukha Publishing.
- Bilal Naeem Muhammad Bilal & Uzma Naz. (2013). Integrated Marketing Communication: A Review Paper. *Journal of contemporary research in business*, 5(5), 124-133.
- Cadet F. T. & Carroll R. (2019). Nonprofit Organization Communication: Risky Business. *Review of Business*, 39(1), 1-14.



- Casidy R. (2014). Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(2), 142-161.
- Davis F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Jakada B. A. & Gambo K. K M. (2014). A Conceptual Analysis of Market Orientation Philosophy in the Hospitality Industry of Nigeria. *Journal of Marketing & Management*, 5(1), 50-65.
- Labib Eid N. & Robert Sabella, A. (2014). A fresh approach to corporate social responsibility (CSR): partnerships between businesses and non-profit sectors. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 14(3), 352-362.
- Lee D. H. & Park C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-235.
- MacMillan K. Money, K. Money, A. & Downing S. (2005). Relationship marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory. *Journal of Business Research*, 58(6), 806-818.
- Miles D. (2014). Social Media and Consumer Behavior: A Marketing Study On Using Structural Equation Modeling for Measuring the Social Media Influence On Consumer Behavior. *Journal of Marketing Perspectives*, 9(3), 43-74.
- Nora Hänninen & Heikki Karjaluo. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458-472.
- O'Neil J. (2009). Linking Public Relations Tactics to Long-Term Success: An Investigation of How Communications Contribute to Trust Satisfaction and Commitment in a Nonprofit Organization. *Journal of Promotion Management*, 14(3-4), 263-274.
- Schmidt H. J. & Baumgarth C. (2015). Brand Orientation: A Case Study Approach within the Context of Social Entrepreneurial Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 24-31.



- Stead B. A. (1972). Berlo's Communication Process Model as Applied to the Behavioral Theories of Maslow Herzberg and McGregor. *Academy of Management Journal*, 15(3), 389-394.
- Urde M. (1994). Brand Orientation - A Strategy for Survival. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 18-32.
- Urde Mats Carsten Baumgarth & Bill Merrilees. (2013). Brand Orientation and Market Orientation. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.
- Vichit Uon. (2011). *Research and Information Search for Business*. Bangkok: Sripatum University.
- Xinming H. D. B. K. & Igor F. (2018). Market orientation and export performance: the moderation of channel and institutional distance. *International Marketing Review*, 35(2), 258-279.
- Zhang L. Nyheim P. & S. Mattila A. (2014). The effect of power and gender on technology acceptance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 299-314.