

การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในเขตจังหวัดนครสวรรค์

Marketing Communication Perception and Merit Making Behavior of Buddhist in Nakhon Sawan Province

ประกายใจ อรจันทร์^{1*} และจารุวรรณ กมลสินธุ์²
Pakaychai Orachan^{1*} and Charuwan Kamonsin²

Received : April 26, 2023; Revised : June 1, 2023; Accepted : June 2, 2023

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล จากพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท สถานภาพโสด และเข้าวัดทำบุญ 1-2 ครั้ง/เดือน รับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน โดยผ่านหอกระจายข่าวของวัด/หอกระจายข่าวหมู่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ เพชฌึกและสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาจอ LED/จอดิจิทัลน้อยที่สุด และรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ผ่านถึงผ้าป่ามากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมต่างๆที่วัดจัดขึ้น และไลน์ (Line) น้อยที่สุด มีพฤติกรรมการทำบุญด้านทาน คือ ถวายสังฆทานมากที่สุด ด้านศีล

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น; Faculty of Communication Arts, Sripatum University KhonKhaen, Thailand.

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา; Faculty of Humanities and Social Sciences, Chaopraya University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : Pakaychai.or@spu.ac.th

Citation : Orachan, P. and Kamonsin, C. (2023). Marketing Communication Perception and Merit Making



Behavior of Buddhist in Nakhon Sawan Province. *Journal of Local Governance and Innovation*.

7(2) : 315-330; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlqisrru.2023.xx>

คือ ปล่อยนง/ปล่อยปลามากที่สุด ด้านภาวนา คือเป็นจิตอาสาสอนธรรมะมากที่สุด และการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ระหว่างการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษากับมัธยมศึกษา/ปวช. การศึกษาประถมศึกษาศึกษากับมัธยมศึกษา/ปวช. การศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.กับอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.กับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ (Keywords) : การรับรู้, การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมการทำบุญ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the perception of marketing communication among Buddhists in Nakhon Sawan Province; and (2) to study the behavior of merit making among Buddhists in Nakhon Sawan Province by using a quantitative methodology with surveys and using questionnaires as a data collection tool from Buddhists in Nakhon Sawan Province. The total number of people is 400. The results showed that most of the respondents were female and had a bachelor's degree. They were also private employees who earn 5,001–10,000 baht, have single status, and attend temples to make merit 1-2 times a month. The perception of marketing communication through mass media. it was found that most were perceived through the temple/village broadcasting tower, followed by awareness through Facebook and television media, and those recognized through advertisements on the LED screen/digital display are minimal and perception of marketing communication without mass media. it was found that the highest perception was through the Phapa bin, followed by the perception of various activities organized by the temple. And the least perceived through Line. The alms-giving behavior, it was found that the consecration was the highest. The merit-making behavior, it was found that the most birds and fish released were found. The behavior of merit-making in prayer, it was discovered that being a volunteer to teach Dharma was the most important.

Citation : ประกายใจ อรจันทร์ และจากรุวรรณ กมลสินธุ์. (2566). การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของ



พุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2) : 315-330;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.xx>

From hypothesis testing, it was found that respondents of different genders, education, and occupations had different perceptions of non-media marketing communications. By the test results to compare the mean of each pair, it was found that, there was a statistically significant difference between lower than primary and secondary education/vocational certificate, between the primary and secondary education/vocational certificate and secondary/ vocational certificate and diploma/high vocational certificate, and between the level of secondary education/vocational certificate and a bachelor's degree. The results of the test that compared average pairs showed that there were statistically different results between students and private employees and between government employees and private employees.

Keywords : Perception, Marketing Communication, Behavior of Merit Making

บทนำ (Introduction)

พุทธศาสนาเข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 236 ซึ่งเป็นดินแดนสุวรรณภูมิในขณะนั้น และมีความมั่นคงในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน พุทธศาสนาจึงเป็นแหล่งกำเนิดวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนไทย มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนไทยอย่างลึกซึ้ง อาทิ การมีนิสัยเอื้อเฟื้อ ความเป็นคนใจคอเยือกเย็น รักสงบ เป็นต้น รวมถึงการดำเนินชีวิตของคนไทยทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา ศิลปกรรม ประเพณี วัฒนธรรม และการเมืองการปกครอง จึงกล่าวได้ว่าสังคมไทยมีความผูกพันกับพระพุทธศาสนาอย่างลึกซึ้ง ซึ่งพระพุทธศาสนาเป็นหนึ่งในสถาบันหลักของชาติ เป็นเอกลักษณ์ และเป็นมรดกสำคัญของชาติไทย (พระมหาทองสุข สุภโรดม (แสงดาว), 2545; สิริวรรณ ศรีพหล, 2554)

การทำบุญถือเป็นเรื่องสื่อถึงธรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งในพระพุทธศาสนา และยิ่งเมื่อพระพุทธศาสนาเข้ามารุ่งเรืองในสังคมไทย คำว่า “บุญ” ก็ยิ่งมีความสำคัญโดดเด่นเป็นพิเศษ ความเชื่อเรื่องการทำบุญของพุทธศาสนิกชนที่ปลูกฝังกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ การทำบุญถือว่าเป็นการบริจาคทาน เป็นมหากุศลอันยิ่งใหญ่ตามความเชื่อเรื่องบารมี 10 ทศ ซึ่งเป็นไปตามหลักคำสอนเรื่องบุญกิริยาวัตถุ 3 ที่หมายถึงหลักการทำความดี 3 อย่าง ประกอบด้วย ทาน ศีล และภาวนา (พระคมสัน รุฒเมธโส และคณะ, 2561) นอกจากนี้การทำบุญยังถือเป็นรายได้หลักของวัด เพื่อนำมาเป็น

Citation : Orachan, P. and Kamonsin, C. (2023). Marketing Communication Perception and Merit Making



Behavior of Buddhist in Nakhon Sawan Province. *Journal of Local Governance and Innovation.*

7(2) : 315-330; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlqisrru.2023.xx>

ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าบูรณปฏิสังขรณ์ เป็นต้น เนื่องจากวัดแทบจะไม่ได้รับการสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากรัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์หรือผู้สร้างวัดตั้งเช่นในสมัยก่อน (ดิษยภรณ์ ศรีราชฎร์, 2545)

แต่ปัจจุบันพฤติกรรมและรูปแบบการทำบุญได้เปลี่ยนวิถีจากอดีตไปอย่างสิ้นเชิง ค่านิยมการทำบุญเปลี่ยนไปในรูปแบบของการบริจาคทาน บริจาคเงินเพื่อการกุศล บริจาคเพื่อสร้างสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล เป็นต้น โดยผลการวิจัยพฤติกรรมการทำบุญส่วนใหญ่บริจาคเงินให้แก่องค์กรต่างๆ มากถึงร้อยละ 68 ซึ่งเป็นอันดับ 5 ของโลก รองคือช่วยเหลือคนแปลกหน้า ร้อยละ 51 และเป็นอาสาสมัครร้อยละ 19 (พฤติกรรมการให้การทำบุญของคนไทย ปี 2561, 2561) ทำให้การทำบุญกับวัดน้อยลง ประกอบกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามาประเทศไทยตกอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด -19 ยิ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการทำบุญแต่ละครั้งของประชาชนกว่า 70 % ทำบุญครั้งละไม่เกิน 200 บาท และยังเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยเดินทางทำบุญลดลง (Pariyakorn, 2563) สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของวัด ทำให้วัดจำเป็นต้องนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารกับพุทธศาสนิกชนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนให้มากที่สุด ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดให้บรรลุผล เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น หากสามารถสื่อสารการตลาดได้สมบูรณ์จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของอมร วิทย์กิจเวชา (2560) ที่พบว่า วัดได้ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์บอกบุญเพื่อเชิญชวนบริจาคทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์บางประการ เช่น การบอกบุญสร้างศาลา สร้างห้องน้ำ สร้างพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น หากพุทธศาสนิกชนรับรู้การสื่อสารการตลาดของวัดมากก็มีแนวโน้มที่จะเข้าวัดทำบุญมาก เพราะการรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ และจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (บัณฑิต เภาวัฒนา, 2548)

จังหวัดนครสวรรค์มีวัดมากถึง 881 วัด มีผู้นับถือศาสนาพุทธมากถึงร้อยละ 99.79 (สำนักงานสถิติจังหวัดนครสวรรค์, 2560) ผู้วิจัยจึงสนใจว่าพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์

มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ทางวัดนำมาใช้อย่างไร และพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์มีพฤติกรรมการทำบุญอย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อผลการวิจัยที่ได้ วัด สถานปฏิบัติธรรม องค์กรทางพระพุทธศาสนา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์ รวมถึงกรรมการศาสนาสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้แก่วัด สถานปฏิบัติธรรม และองค์กรทางศาสนาได้ รวมถึงยังเป็นการขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการสื่อสารกับศาสนาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์คลิกเพิ่มรายละเอียด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) ประชากร ได้แก่ พุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ที่นับถือศาสนาพุทธจำนวน 1,069,691 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ด้วยการแบ่งออกเป็นอำเภอ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีจับฉลากเลือกมา 4 อำเภอ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำมาคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง และลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาด 3) พฤติกรรมการทำบุญ และ 4) ข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยพิจารณาความสอดคล้องข้อคำถามกับคุณลักษณะของตัวแปรที่ต้องการวัด และหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ หลังจากนั้นนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพุทธศาสนิกชน

Citation : Orachan, P. and Kamonsin, C. (2023). Marketing Communication Perception and Merit Making



Behavior of Buddhist in Nakhon Sawan Province. *Journal of Local Governance and Innovation.*

7(2) : 315-330; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.xx>

จำนวน 30 คน แล้วนำทดสอบไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและหาค่าความเชื่อมั่น คำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ผลปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าแอลฟา (α) คือ 0.89 ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-test F-test และ LSD

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท สถานภาพโสด และเข้าวัดทำบุญ 1-2 ครั้ง/เดือน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านที่สื่อมวลชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ผ่านหอกระจายข่าวของวัด/หอกระจายข่าว หมู่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ผ่านเฟซบุ๊กและสื่อโทรทัศน์ และมีการรับรู้ผ่านโฆษณาจอ LED/จอดิจิทัล ในระดับน้อยที่สุด และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนภาพ รวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ผ่านถังผ้าป่ามากที่สุด รองลงมา คือการรับรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆที่วัดจัดขึ้น และมีการรับรู้ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Application Line) น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำบุญด้านทานโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการถวายสังฆทานมากที่สุด รองลงมาคือการทอดกฐินหรือทอดผ้าป่า และมีการถวายเครื่องใช้สอยภายในวัดน้อยที่สุด และพฤติกรรมการทำบุญด้านศีลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการปล่อยนก/ปล่อยปลามากที่สุด รองลงมาคือการช่วยเหลือสัตว์ต่างๆภายในวัด และน้อยที่สุดคือบวชพระ-เนรภาคฤดูร้อน รวมถึงพฤติกรรมการทำบุญด้านภาวนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการเป็นจิตอาสาสอนธรรมะมากที่สุด รองลงมาคือการปฏิบัติธรรม และน้อยที่สุดคือ บริจาคหนังสือธรรมะ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชน

ลักษณะทางประชากร	ผ่านสื่อมวลชน				ไม่ผ่านสื่อมวลชน			
	\bar{X}	S.D.	F/t	Sig	\bar{X}	S.D.	F/t	Sig
เพศ								
ชาย	2.748	.601	1.271*	.041	3.136	.674	2.054*	.041
หญิง	2.666	.663			2.983	.777		
อายุ								
15 – 19 ปี	2.87	0.616			3.00	0.516		
20 – 24 ปี	2.72	0.609			3.06	0.838		
25 – 29 ปี	2.62	0.731			3.01	0.725		
30 – 34 ปี	2.86	0.556			3.15	0.686		
35 – 39 ปี	2.79	0.571			3.18	0.676		
40 – 44 ปี	2.72	0.717	1.583	0.075	3.04	0.789	0.880	0.458
45 – 49 ปี	2.41	0.646			2.87	0.766		
50 – 54 ปี	2.54	0.639			2.88	0.782		
55 – 59 ปี	2.58	0.218			3.28	0.449		
60 ปี ขึ้นไป	2.50	0.582			2.80	0.722		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ผ่านสื่อมวลชน				ไม่ผ่านสื่อมวลชน			
	\bar{X}	S.D.	F/t	Sig	\bar{X}	S.D.	F/t	Sig
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าประถมศึกษา	2.78	.615			3.27	.917		
ประถมศึกษา	2.68	.642			3.18	.783		
มัธยมศึกษา / ปวช.	2.54	.642			2.83	.821		
อนุปริญญา / ปวส.	2.85	.569	2.145	.051	3.20	.636	3.043	.030*
ปริญญาตรี	2.70	.665			3.04	.668		
สูงกว่า	2.74	.591			3.033	.688		
ปริญญาตรี								
รายได้								
น้อยกว่าหรือเท่ากับ					3.15	.709		
5,000 บาท	2.81	.553						
5,001 – 10,000 บาท	2.58	.713			2.94	.862		
10,001 – 15,000 บาท	2.64	.590			3.04	.644		
15,001 – 20,000 บาท	2.76	.601			3.05	.719		
20,001 – 25,000 บาท	2.81	.823	1.561	.207	2.95	.799	0.919	.395
25,000 – 30,000 บาท	2.95	.543			3.33	.360		
30,001 บาท								
ขึ้นไป	2.69	.737			3.16	.680		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากร	ผ่านสื่อมวลชน				ไม่ผ่านสื่อมวลชน			
	\bar{X}	S.D.	F/t	Sig	\bar{X}	S.D.	F/t	Sig
อาชีพ								
นักศึกษา / นักเรียน	2.80	.592			3.05	.829		
ข้าราชการ/ พนักงาน	2.78	.656			3.17	.578		
รัฐวิสาหกิจ								
ธุรกิจส่วนตัว	2.66	.732	1.672	.130	3.03	.809	3.524**	.001
พนักงานเอกชน	2.56	.665			2.85	.707		
เกษตรกร	2.74	.481			3.28	.573		
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	2.67	.612			2.78	.869		
สถานภาพ								
โสด	2.72	.626			3.02	.757		
สมรส	2.64	.651	2.320	.103	3.05	.714	0.667	.510
หม้าย/หย่าร้าง	2.97	.622			3.24	.730		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของการศึกษากับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

การสื่อสาร การตลาดที่ไม่ ผ่านสื่อมวลชน	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า ประม ศีกษา	ประม ศีกษา	มัธยม ศีกษา/ ปวช.	อนุปริญญา า / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่า ประมศีกษา	3.27	-	-0.08939	-0.44180*	-0.06999	-0.22340	-0.23939
ประมศีกษา	3.18		-	-0.35241*	.01941	-0.13401	-0.15000
มัธยมศีกษา / ปวช.	2.83			-	.37181*	.21840*	.20241
อนุปริญญา / ปวส.	3.20				-	-0.15342	-0.16941
ปริญญาตรี	3.04					-	-0.01599
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.03						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของอาชีพกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

การสื่อสาร การตลาดที่ไม่ ผ่าน สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา/ นักเรียน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	เกษตรกร	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
นักศึกษา / นักเรียน	3.05	-	-0.01825	-0.13984	-0.24027*	-0.05928	-0.13341
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.17		-	-0.12158	-0.22202*	-0.04103	-0.11515

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Citation : ประกายใจ อรจันทร์ และจากรุวรรณ กมลสินธุ์. (2566). การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของ

พุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2) : 315-330;



DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2023.xx>

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การสื่อสาร การตลาดที่ ไม่ผ่าน สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา /นักเรียน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	เกษตรกร	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว	3.03			-	-1.0043	.08056	.00643
พนักงาน เอกชน	2.85				-	.18099	.10686
เกษตรกร	3.28					-	-.07413
ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	2.78						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจันทิมา พูลทรัพย์ (2559) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนกรณีศึกษาวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายไว้ว่าเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงสามารถรับข้อมูลข่าวสารของวัดผ่านการสื่อสารการตลาดของวัดได้มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ การศึกษา (Education) ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรม แตกต่างกันไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน คือ หอกระจายข่าวของวัด/หอกระจายข่าวหมู่บ้านมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพระใบฎีกา สะอาด สุทธิญาณ และคณะ (2563) ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของวัดทองนพ

Citation : Orachan, P. and Kamonsin, C. (2023). Marketing Communication Perception and Merit Making

Behavior of Buddhist in Nakhon Sawan Province. *Journal of Local Governance and Innovation*.7(2) : 315-330; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.xx>

คุณผ่านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ผ่านการขยายเสียงของวัด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับผู้ประกาศซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำชุมชนหรือพระสงฆ์ในวัด จึงสามารถกระตุ้นการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับที่กัญญา สุวรรณแสง (2544) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ประสบการณ์เดิมของผู้รับรู้มีผลต่อการรับรู้ตามลักษณะผู้รับรู้ และนอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนโดยผ่านถึงผ้าป่ามากที่สุด ซึ่งถือเป็นข้อดีของการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับเฉพาะส่วนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ถึงผ้าป่ายังถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตกแต่ง ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Displays) ที่ทางวัดนำไปวางไว้ตามจุดต่างๆ เช่น ร้านค้า สำนักงาน เป็นต้น โดยนธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้อธิบายว่าการตกแต่ง ณ จุดซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้คนไทยยังคุ้นเคยกับถึงผ้าป่า ที่ถือเป็นสัญลักษณ์ของการทำบุญในพระพุทธศาสนามาอย่างยาวนาน สอดคล้องกับที่กัญญา สุวรรณแสง (2544) อธิบายไว้ว่าสิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคน จะทำให้คนมีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น และจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำบุญด้วยการถวายสังฆทานมากที่สุด รองลงมาคือการทอดกฐินหรือทอดผ้าป่า และด้านภาวณา ได้แก่ การเป็นจิตอาสาสอนธรรมะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพระมหาสมชัยปริมุตโต พระครูสิริสุตตากรณ และพระมหาณัฐกิตติอนารโท (2562) เรื่องวิธีการทำบุญของชาวพุทธตำบลทุ่งใหญ่ ที่พบว่ามีการทำบุญ ตามประเพณี เช่น ทำบุญผ้าป่าสามัคคี บุญกฐิน และสอดคล้องกับแนวทางส่งเสริมการทำบุญด้วยสังฆทาน เป็นการถวายแก่หมู่สงฆ์ตั้งแต่ 4 รูปขึ้นไป และการทำบุญด้วยธรรมทานเป็นการให้ความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม

นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังมีข้อค้นพบว่าพิธีกรรมต่างๆ เช่น การสะเดาะเคราะห์ อาบน้ำมนต์ เป็นต้น ยังส่งผลต่อการรับรู้ของพุทธศาสนิกชนในระดับมาก ซึ่งสามารถดึงดูดพุทธศาสนิกชนให้เข้าวัดมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่คนไทยที่มีต่อพระพุทธศาสนา แต่ทั้งนี้พิธีกรรมบางอย่างอาจไม่ใช่รากฐานของพระพุทธศาสนา ถึงแม้จะสามารถสร้างการรับรู้ได้มากก็ตาม ดังนั้นวัดควรต้องคำนึงถึงการออกแบบพิธีกรรมต่างๆ ต้องอยู่บนรากฐานของพระพุทธศาสนา และขณะเดียวกันต้องสามารถดึงดูดใจพุทธศาสนิกชนได้ด้วย โดยพระมหาพชร กิตติวรเมธี (2564) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของพิธีกรรมที่ดี คือ เพื่อให้เกิดกุศล เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อ

Citation : ประกายใจ อรจันทร์ และจาวรรณ กมลสินธุ์. (2566). การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของ

พุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2) : 315-330;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2023.xx>



ความสงบและร่มเย็นของสังคม ความสามัคคีของหมู่คณะ ความอยู่รอดของศาสนา สร้างศรัทธาในศาสนา กระบวนการ ตรงไปตรงมา เรียบง่าย ไม่ฟุ่มเฟือย และไม่มีพิธีการมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 วัดควรต้องมีเทคนิคการผลิตสื่อโฆษณาจอ LED/จอดิจิทัล ให้มีความน่าสนใจ และเลือกสื่อโฆษณา LED/จอดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงพุทธศาสนิกชนได้อย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างการรับรู้ให้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัดควรออกแบบพิธีกรรมต่างๆ ที่อยู่บนรากฐานของพระพุทธศาสนา เพื่อดึงดูดพุทธศาสนิกชนให้เข้าวัดมากขึ้น

1.3 วัดควรมีกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความเฉพาะเจาะจง พุทธศาสนิกชนแต่ละ กลุ่มอายุให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเชิญชวนให้พุทธศาสนิกชนเข้าวัดทำบุญให้มากยิ่งขึ้น

4) ควรมีการฝึกอบรมการสื่อสารให้แก่ไวยาวัจกร/ อุบาสก/อุบาสิกา/พระสงฆ์ เพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนของวัดในการทำการสื่อสารไปสู่พุทธศาสนิกชนได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในมิติของสภาพการณ์และปัญหาการสื่อสารการตลาดของวัด พร้อมเสนอแนะแนวทางการ แก้ไข

2.2 ควรศึกษากลวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำบุญ

2.3 ควรศึกษาในมิติของสถานปฏิบัติธรรม เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของวัดเท่านั้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กันยา สุวรรณแสง. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : รวมสาสน์.

เครือข่ายจิตอาสา. (2561). **พฤติกรรมกรให้การทำบุญของคนไทย ปี 2561**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.volunteerspirit.org/?p=38582>. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2564.

จันทิมา พูลทรัพย์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนกรณีศึกษาวัดจำปาเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**. 4(3) : 282-297.

Citation : Orachan, P. and Kamonsin, C. (2023). Marketing Communication Perception and Merit Making



Behavior of Buddhist in Nakhon Sawan Province. **Journal of Local Governance and Innovation**.

7(2) : 315-330; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.xx>

- ดิษยภรณ์ ศรีราษฎร์. (2545). การตลาดและผลต่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเม็ล. (2555). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัณฑิต เชาวพัฒนา. (2548). การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระคมสัน ฐิตเมธโส, พระครูปุริมาณูรักษ์, พระครูสุนทรเจติยาภิวัฒน์, ภัทรพล ใจเย็น และพลวัฒน์ ชุมสุข. (2561). พระพุทธศาสนากิจการกระจายเศรษฐกิจที่ซ่อนเร้น. ในการประชุมวิชาการ การพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น และสังคม ระดับชาติ ครั้งที่ 17 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 1. ระหว่างวันที่ 28-31 มกราคม 2561. หน้า 319-329. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระใบฎีกาสระอาด สุทธิญาโณ, เฉลียว บุรีภักดี, สมนึก ชูปานกลีบ และสุมาลี พงศ์ติยะไพบูลย์. (2563). การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารในการเข้าร่วมกิจกรรมของวัดเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาของวัดทองนพคุณ จังหวัดเพชรบุรี. วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. 8(1) : 15-31.
- พระมหาทองสุข สุภโรม (แสงดาว). (2545). อิทธิพลของพระพุทธศาสนาที่มีต่อวิถีไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- พระมหาเพชร กิตติวรเมธี. (2564). การพัฒนาสังคมโดยใช้หลักความเชื่อด้านพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา. วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. 8(7) : 40-49.
- พระมหาสมชัย ปริมุฑโต, พระครูสิริสุตาภรณ์ และพระมหาณัฐ กิตติอนารโท. (2562). แนวทางส่งเสริมการทำบุญของชาวพุทธตำบลทุ่งใหญ่ อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 7(ฉบับเพิ่มเติม) : 314-325.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

- สำนักงานสถิติจังหวัดนครสวรรค์. (2560). รายงานสถิติจังหวัดนครสวรรค์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
- <http://nksawan.nso.go.th/images/attachments/article/335/statisticalReport60>.
สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2564.
- สิริวรรณ ศรีพหล. (2554). แนวการศึกษาชุดฝึกอบรมทางไกลชุดฝึกอบรมทางไกลสำหรับครู
สังคมศึกษาเรื่องการจัดการเรียนการสอน วิชาพระพุทธศาสนาในสถานศึกษา. นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- อมร วิทย์กิจเวชา. (2560). **การนำเสนอพระพุทธศาสนาของสังคมไทยในยุคดิจิทัลผ่านสื่อ
หนังสือพิมพ์**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Pariyakorn. (2563). **ผลสำรวจคนไทยทำบุญไหว้พระ กระตุ้นเศรษฐกิจเติบโตพุ่งสูง 1.8 หมื่น
ล้านบาทต่อปี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://news.trueid.net/detail/2QW9awwP40z6>. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2564.

Citation : ประกายใจ อรจันทร์ และจารุวรรณ กมลสินธุ์. (2566). การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของ

พุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(2) : 315-330;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2023.xx>

