



วารสาร มหาจุฬาราชการ

Mahachula Academic Journal

ISSN (Print) : 2408 - 1078

ISSN (Online) : 2651 - 2440

ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๓ กันยายน - ธันวาคม ๒๕๖๓ Vol. 7 No. 3 September - December 2020



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
MAHACHULALONGKORNRAJAVIDYALAYA UNIVERSITY

วารสาร มหาจุฬาราชการ Mahachula Academic Journal

ISSN : 2408 1078 (Print)

ISSN : 2651-2440 (Online)

ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๓ กันยายน – ธันวาคม ๒๕๖๓ Vol.7. No.3 September – December 2020

● วัตถุประสงค์

วารสารมหาจุฬาราชการ เป็นวารสารวิชาการ ราย ๔ เดือน (ปีละ ๓ ฉบับ) คือ ฉบับที่ ๑ เดือนมกราคม-เมษายน, ฉบับที่ ๒ เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม, ฉบับที่ ๓ เดือนกันยายน-ธันวาคม มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการผลิตผลงานทางวิชาการและงานวิจัยด้านพระพุทธศาสนา เพื่อให้บริการทางวิชาการด้านพระพุทธศาสนาแก่สังคม เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนแนวคิดทางพระพุทธศาสนา เพื่อสนับสนุนให้เกิดวารสารทางวิชาการกลางของมหาวิทยาลัย ในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยแก่ผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนิสิต นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ในมิติทางด้านศาสนาและปรัชญา พระพุทธศาสนาบูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ในขอบข่ายเนื้อหา สาขาวิชาสังคมวิทยา ศิลปศาสตร์และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ เปิดรับบทความ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- บทความที่ส่งมาขอรับการตีพิมพ์ในวารสารมหาจุฬาราชการมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย จะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมหาจุฬาราชการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิง ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร
- ทุกบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) อย่างน้อย ๒ ท่านต่อบทความ
- ทัศนคติและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความวารสารมหาจุฬาราชการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนคติของ ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ วารสารมหาจุฬาราชการ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

(๒)

● **เจ้าของ**

กองวิชาการ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ห้อง ๓๐๕ เลขที่ ๗๙ หมู่ ๑ ถ.พหลโยธิน ต.ลำไทร อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ๑๓๑๗๐

โทรศัพท์ ๐๓๕ ๒๔๘๐๐๐ ต่อ ๘๗๗๓, โทรสาร ๐๓๕ ๒๔๘๐๑๓

● **ที่ปรึกษาวารสารมหาจุฬาราชการ**

พระพรหมบัณฑิต, ศาสตราจารย์ ดร.

ราชบัณฑิตกิตติมศักดิ์

พระราชปริยัติกวี, ศาสตราจารย์ ดร.

อธิการบดี

พระราชปริยัติมุนี, รองศาสตราจารย์ ดร.

คณบดีคณะพุทธศาสตร์

พระราชสุตาภรณ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.

คณบดีคณะครุศาสตร์

พระศรีสิทธิมนี

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์

พระครูปริยัติกิตติธำรง, รองศาสตราจารย์ ดร.

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

● **บรรณาธิการ**

รองศาสตราจารย์ ดร. โคนิษฐ์ ศรีทอง

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

● **หัวหน้ากองบรรณาธิการ**

นายสุชญา ศิริธัญญกร

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

● **กองบรรณาธิการ :**

พระมหาสมบุรณ์ วุฑฒิโกโร, รองศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พรหมเลิศ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒินันท์ กันทะเตียน

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สีระโรจนานันท์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ มั่งมีสุขศิริ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย สติมัน

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุขตาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ดร.วีรชาติ นิ่มอนงค์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ดร.ชัยณรงค์ ศรีมันตะ

มหาวิทยาลัยบูรพา

นายคะนอง ปาลีภัทรางกูร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นายสุภฐาน สุดาจันทร์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

● **คณะกรรมการกลั่นกรองบทความวารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ (Peer Review)**

สาขาวิชา ศาสนา, ปรัชญา, พระพุทธศาสนา, ครุศาสตร์, มนุษยศาสตร์, สังคมศาสตร์

■ **ผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยมหาลงกรณราชวิทยาลัย**

พระราชปริยัติกวี, ศาสตราจารย์ ดร.

พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, รองศาสตราจารย์ ดร. พระราชปริยัติมุนี, รองศาสตราจารย์ ดร.

ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิพล เนตรนิมิตร

รองศาสตราจารย์ ดร.เวทย์ บรรณกรกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย พิทักษ์ธนาคม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล สุขะพรหม

รองศาสตราจารย์ ดร.สมชัย ศรีนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.โกนิฐ์ ศรีทอง

รองศาสตราจารย์รังษี สุหนด์

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ศรีดี

รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวัฒน์ ศรีเครือดง

รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ศุภษร

รองศาสตราจารย์ ดร.ประยูร สุขะใจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย หมื่นชนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระกาญจน์ กนกกมลเศ

■ **ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย**

ศาสตราจารย์ พิเศษ อติศักดิ์ ทองบุญ

ราชบัณฑิต

ศาสตราจารย์ ดร.วัชระ งามจิตรเจริญ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนียง เลื่อมใส

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา จันทร์แก้ว

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชชุดา หุ่นวิไล

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รองศาสตราจารย์ ดร.เมธาวิ อุดมธรรมมานุภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ประเวศ อินทองปาน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สนิท สัตโยภาส

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศรี ไชยสร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ สยาม คำปรีดา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิญ รักษัตย์

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.มารุต พัฒนา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ณ นคร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

(๔)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒินันท์ กันทะเตียน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ มั่งมีสุขศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สิริระโรจนานันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุขตาม
ดร.วีรชาติ นิ่มอนงค์
ดร.ชัยณรงค์ ศรีมันตะ
ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

● ฝ่ายประสานงานและจัดการ

พิสุจน์อักษร

พระมหาถาวร ถาวรเมธี, ดร.
นายศิลป์ชัย วงษ์จำนงค์
นายเอกลักษณ์ เทพวิจิตร
นายสันทัต จันทร์ทาทอง

พระมหาขวัญชัย ปุตุตวิเสโส
นายสุภูฐาน สุดาจันทร์
นางสาวสุจิตรา ชวตรรัมย์
นางสาวสังเวียน พู่เฟื่อง

งานสมาชิก

นายสุภูฐาน สุดาจันทร์

บันทึกข้อมูล

นายจิระศักดิ์ ธารสุขกระจ่าง

งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

นายนพดล เพ็ญประชุม

● นิตินกร

นายธวัช แยมปิว

● ภาพ/ศิลปะ

พระมหาสุระศักดิ์ ธีร์วิโส

นายสมบุรณ์ เฟ่งพิศ

● ออกแบบปก

นายศักดิ์รพี พันพา

(๕)

- **จัดรูปเล่ม**

นายสมบุรณ์ เฟ่งพิศ

- **พิมพ์ที่**

โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

เลขที่ ๗๗ หมู่ ๑ ตำบลไทร อำเภอน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ๑๓๑๗๐

โทรศัพท์ ๐๓๕ ๒๔๘ ๐๐๐ ต่อ ๘๕๕๕-๘๕๕๗ โทรสาร ๐๓๕ ๒๔๘ ๐๐๐ ต่อ ๘๕๕๕

- **จำนวนที่ตีพิมพ์** ๑๐๐ เล่ม



วารสารมหาจุฬาริชาการ
เป็นสมาชิกเครือข่ายวารสารวิชาการ
ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (JSH)

บทบรรณาธิการ

วารสารมหาจุฬาริชาการ ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๓ กันยายน – ธันวาคม ๒๕๖๓ ได้รวบรวมบทความวิชาการของผู้บริหาร คณาจารย์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงคณาจารย์ต่างสถาบันได้ส่งบทความทางวิชาการมาร่วมตีพิมพ์ เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ทำให้มีคณาจารย์ ได้มีโอกาสศึกษาพุทธธรรม และการนำไปประยุกต์ บูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามหลักคำสอนทางพระศาสนา อันเป็นการบริการวิชาการแก่สังคม ในฉบับนี้ กองบรรณาธิการและคณะทำงานฝ่ายประสานงาน ได้รับเกียรติจากผู้เขียนทั้งภายในและภายนอก ส่งบทความทางวิชาการ เพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ จำนวน ๒๒ บทความ มี ๑ ภาค คือ ภาคภาษาไทย ทั้ง ๒๓ บทความ ในบทความทั้งหมด แบ่งเป็นบทความวิชาการ ๖ บทความ บทความวิจัย ๑๗ บทความ อีกทั้งมีบทวิพากษ์หนังสือในท้ายเล่ม ซึ่งรายละเอียด บทความต่าง ๆ กองบรรณาธิการ ได้กล่าวถึงเนื้อหาของแต่ละบทความโดยสรุปดังนี้

บทความวิจัยที่ ๑ เรื่อง “การสร้างความสุขอย่างยั่งยืนเชิงพุทธบูรณาการ” โดย นางสาว ฉันทนา รวงผึ้ง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดทฤษฎีของศาสตร์สมัยใหม่มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความสุขจริงเชิงรูปธรรม ที่สามารถเข้าถึงได้ขณะนี้ปัจจุบันด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ เป็นความสุขที่เกิดจากการทำให้ความปรารถนาได้รับการตอบสนอง โดยที่ระดับความสุขจะสัมพันธ์กับปริมาณความพึงพอใจที่มีต่อวัตถุภายนอก ความสุขตามแนวคิดนี้จึงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เพราะเมื่อขาดสิ่งอำนวยความสะดวกก็จะหมดไป สำหรับพระพุทธศาสนาวางจุดมุ่งหมายไว้ที่ความสุขแท้เชิงนามธรรมที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยจิตใจภายใน พระพุทธศาสนาไม่ได้ปฏิเสธวัตถุแต่สอนให้มีสติในการใช้วัตถุไม่หลงติดกับความสุขที่มี และให้พัฒนาระดับความสุขให้ดียิ่งขึ้น ระดับความสุขจะสัมพันธ์กับความเจริญทางจิตใจ อย่างไรก็ตามก็ตีความเจริญทางวัตถุกำลังล้ำหน้าความเจริญทางจิตใจ มนุษย์จึงต้องพบกับความสุขสบายทางกายแต่ขาดแคลนความสุขทางใจ ในการบูรณาการแนวคิดเพื่อสร้างความสุขให้ยั่งยืนเสนอแนวทางประกอบด้วย (๑) จุดมุ่งหมาย คือชีวิตที่มีคุณค่าที่บุคคลและสังคมร่วมกันสร้างให้เกิดขึ้น (๒) เสถียรปัญญา เป็นแนวทางการบริโภคที่ใช้คุณค่าของวัตถุสร้างคุณค่าให้กับชีวิต (๓) เครือข่ายความสุข เป็นแนวทางการมีความสุขร่วมกันและรักษาสมดุลของความสุขในสังคม (๔) คลังพลังจิต เป็นแนวทางการทำสมาธิเพื่อสะสมพลังจิตและแผ่พลังความสุข

บทความวิชาการที่ ๒ เรื่อง “กระบวนการพัฒนาเขาวนอารมณ์ของนักศึกษาพยาบาลให้เก่ง ดี มีสุขด้วยสติปัญญา ๔” โดย นางผกาทิพย์ สิงห์คำ นางสาวรสสุคนธ์ พิไชยแพทย์ นางวรรณานานุภาพไพศาล และนางดุษฎี ไตรยวงศ์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา ผลการศึกษา

พบว่า การเป็นคนเก่ง คนดี และมีความสุขเป็นสมรรถนะทางเขาวนอารมณ์ที่บุคคลปรารถนา การพัฒนาเขาวนอารมณ์จึงมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลมีสมรรถนะที่สมดุลทั้ง ๓ ด้าน ซึ่งปรากฏให้เห็นได้ในรูปแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพที่เหมาะสม การจัดประสบการณ์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเขาวนอารมณ์ของบุคคลได้ โดยเฉพาะการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากภายในตน ในแนวทางการเจริญสติปัฏฐาน ๔ เป็นการเรียนรู้ และตามรู้ภายในตนอย่างมีสติตื่นรู้ในอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกาย จึงได้นำแนวปฏิบัตินี้มาเพื่อให้นักศึกษาพยาบาลของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครราชสีมา ได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติตามแนวทางการเจริญสติปัฏฐาน ๔ เพื่อพัฒนาเขาวนอารมณ์ ผลการประเมินพบว่าหลังร่วมกิจกรรมนักศึกษาพยาบาลมีผลการประเมินด้านเก่ง ดี มีความสุข สูงขึ้นทุกด้าน บทความวิชาการนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอกระบวนการพัฒนาเขาวนอารมณ์ของนักศึกษาพยาบาลให้เก่ง ดี มีสุข โดยใช้การเจริญสติปัฏฐาน ๔

บทความวิชาการที่ ๓ เรื่อง “สถานะชาติกำเนิดของพระสิทธัตถะ” โดย รศ.ดร.สมิทธิพล เนตรนิมิตร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ชีวิตของพระสิทธัตถะ (พระพุทธเจ้า) เป็นส่วนหนึ่งของคำสอนพระองค์ การเรียนรู้เพื่อเข้าถึงคำสอนจึงควรทราบความเป็นมาหรือภูมิหลังของพระองค์ แม้คนฮินดูพยายามเสนอว่าพระองค์เป็นฮินดูพระพุทธศาสนาเป็นสาขาศาสนาฮินดู แต่ชาวพุทธชี้แจงว่าความเข้าใจเช่นนั้นไม่มีสาระ ฮินเดียโบราณเป็นที่อยู่ของชนพื้นเมืองดั้งเดิมหลายชาติพันธุ์ ทั้งอารยันและไม่ใช่อารยัน หลักฐานประวัติศาสตร์ชี้ว่าพระสิทธัตถะไม่ได้เกิดในวัฒนธรรมพระเวท ไม่มีหลักฐานว่าพระเวทมีอิทธิพลต่อศากยะ (รวมทั้ง โกลิยะ, มัลละ, ลิจฉวี) ในทางตรงข้าม แนวคิดคนสันโดษ (บรรพชิต, สมณะ) มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่ไม่ใช่อารยันและมีก่อนอารยัน พระสิทธัตถะเกิดในวัฒนธรรมสมณะ ซึ่งเก่ากว่าวัฒนธรรมอารยัน ได้รับการศึกษาโดยผู้รู้ (มุนี, พุทธะ) ที่สืบมาก่อนยุคประวัติศาสตร์ พระองค์ไม่ใช่อารยัน แต่ตั้งสังคมอารยัน (อริยะ) ที่มีรูปแบบใหม่ในอินเดีย ในความหมายเฉพาะของพระพุทธศาสนา

บทความวิชาการที่ ๔ เรื่อง “เทคโนโลยีกับการพัฒนาพระธรรมทูตไทยในสถานการณ์โควิด ๑๙” โดย พระมหาทองเก็บ ญาณพโล (สุขพล), ดร. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า การเรียนรู้ในระบบออนไลน์นี้ถือได้ว่าเป็นมิติการศึกษาแบบใหม่และเป็นการพัฒนาการของพระธรรมทูตไทยซึ่งก่อนหน้านี้ในระบบการจัดการเรียนการสอนของคณะสงฆ์ไทยยังไม่มีการเรียนการสอนออนไลน์อย่างเป็นทางการนี้ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นำมาปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์และปรับเปลี่ยนระบบการเรียนการสอนในมิติใหม่ตามการเปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยี

(๘)

บทความวิจัยที่ ๕ เรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์การฟื้นฟูพระพุทธศาสนา ของอนาคาริกธรรมปาละ” โดย นายเพชรวิรุทธิ์ ทองประยูร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า อนาคาริก ธรรมปาละ เป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สุด ในการฟื้นฟูพระพุทธศาสนาในประเทศไทย อินเดีย หลังจากที่พระพุทธศาสนาเกือบจะสูญหายไปแล้ว และเป็นผู้ก่อตั้งสมาคมมหาโพธิ์ เพื่อเรียกร้องเอาพุทธสถานพุทธคยาในอินเดียกลับคืนมาเป็นของชาวพุทธ นอกจากนี้ท่านยังเป็นชาวพุทธคนแรกในยุคปัจจุบัน ที่เผยแพร่พระพุทธศาสนาในทวีปต่าง ๆ คือเอเชีย อเมริกาเหนือและยุโรป การฟื้นฟูพระพุทธศาสนาของท่านเกิดจากแรงจูงใจ ที่ได้พบเห็นสภาพ ที่ทรุดโทรม ของสังเวชนียสถานพุทธคยา ที่ตกอยู่ในการครอบครองของพวกฮินดูมหันต์ ท่านได้อธิฐานต่อต้นพระศรีมหาโพธิ์ ที่พระพุทธเจ้าตรัสรู้ว่าจะทำการฟื้นฟูพระพุทธศาสนาให้กลับมาเจริญรุ่งเรืองอีกครั้ง เพื่อเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ในที่สุดการฟื้นฟูพระพุทธศาสนาในอินเดียก็ประสบผลสำเร็จ ชาวอินเดียจำนวนมาก ภายใต้การนำของ ดร.บี.อาร์.เอ็ม.เบ็ดการ์ กว่า ๓ แสนคน เข้าร่วมปฏิญาณตนเป็นพุทธมามกะ รับเอาพระรัตนตรัยเป็นสรณะ ทำให้พระพุทธศาสนากลับมาเจริญขึ้นอีกครั้งในอินเดีย

บทความวิจัยที่ ๖ เรื่อง “การพัฒนาชุดการสอนเชิงปฏิสัมพันธ์ด้วยวิธีการแบบเรียนปนเล่น เรื่อง คำศัพท์ภาษาจีน สำหรับเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาโรงเรียนปิยวัฒนศาสตร์” โดย นางสาวทับทิม หุ่นหิรัญ และ ผศ.เทียมยศ ปะสาวะโน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า (๑) ชุดการสอนเชิงปฏิสัมพันธ์ด้วยวิธีการเรียนปนเล่น มีคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๗๔ และมีคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๕๘ (๒) ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๖.๕๐/๑๕.๖๐ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ และ (๓) ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อบทเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๖๐

บทความวิชาการที่ ๗ เรื่อง “การปรับพฤติกรรมสุขภาวะองค์รวมของมนุษย์ในสังคมไทยกับโรคโควิด-๑๙ ตามหลักพุทธจิตวิทยา” โดย พระใบฎีกากิตติพงษ์ สีลสุทฺโธ, ดร. และ ผศ.ดร.สุชน ประวัตดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า การควบคุมตนเองเป็นเป้าหมายสำคัญของการปรับพฤติกรรม เพราะการปรับพฤติกรรมมุ่งหมายที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่พึงประสงค์ให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ โดยเขาสามารถบังคับและควบคุมตัวเองได้ ให้ประพฤติปฏิบัติหรือกระทำ แต่ในสิ่งที่ถูกต้องตั้งงามต่อสุขภาวะองค์รวมที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางกาย จิต สังคม และจิตวิญญาณ หรือปัญญาเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวม และสุขภาวะจะมีความ

เกี่ยวข้องกับปัจจัยกำหนดสุขภาพ ผลจากการปรับพฤติกรรมตามหลัก ภาวนา ๔ คือ การพัฒนา ประกอบด้วยการพัฒนาร่างกายให้แข็งแรง ไร้โรค มีสุขภาพดี การพัฒนาความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางสังคม ให้เป็นไปด้วยดี ไม่ก่อการเบียดเบียน ไม่ทำความเดือดร้อนต่อผู้อื่นและสังคม การพัฒนาจิตใจให้มีคุณสมบัติดีงามพร้อม มีเมตตา มีความรักความเป็นมิตร มีกรุณา อยากร่วมช่วยเหลือปลดปล่อย ความทุกข์ของผู้อื่นพัฒนาปัญญา คือพัฒนาความรู้ความเข้าใจของตนเอง ให้เกิดความรู้แจ้งเห็นจริง และใช้ความรู้แก้ปัญหาทำให้เกิดสุขได้ ด้วยการป้องกันตัวเองและช่วยป้องกันไม่ให้ไวรัส โควิด (COVID- ๑๙) แพร่กระจายสู่คนอื่นได้ด้วยวิธีล้างมือบ่อย ๆ หลีกเลี่ยงการพบปะใกล้ชิดระยะ ๑ เมตร ควรใส่หน้ากากอนามัยอยู่บ้านและกักตัวเองให้ห่างจากคนอื่น

บทความวิจัยที่ ๘ เรื่อง “การใช้อิทธิบาท ๔ เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษา 10 มกราคม 1979 จังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา” โดย พระสุวรรณ อินทโชโต (เหือน) และ รศ.ดร.มานพ นักการเรือน มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า (๑) หลักอิทธิบาท ๔ คือ หลักธรรมที่เป็นบันไดแห่งความสำเร็จในการปฏิบัติกิจทุกอย่างประกอบด้วย ฉันทะ คือ ความพอใจในสิ่งที่เราจะทำ วิริยะ คือ ความเพียรไม่ท้อถอยในการประกอบกิจนั้น ๆ จิตตะ คือ เอาใจใส่ไม่ทอดทิ้งธุระในเรื่องนั้น ๆ และวิมังสา คือ การใช้ปัญญาพิจารณาตรวจตราหาเหตุผล และตรวจสอบหาข้อยิ่งหย่อนเกินเลยบกพร่องหรือขัดข้องในกิจที่ทำ (๒) การใช้อิทธิบาท ๔ เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษา 10 มกราคม 1979 จังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา เป็นการจัดการหลักอิทธิบาท ๔ เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ของนักเรียนโดยใช้วิธีการ สุ จิ ปุ ลิ และจัดกิจกรรมให้นักเรียนมีความเจริญงอกงามในด้านพุทธานุสสัย เจตธานุสสัย และทักษะณานุสสัยและนำไปปรับใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน และ (๓) ผลการวิเคราะห์คุณค่าการใช้อิทธิบาท ๔ เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ของนักเรียน พบว่า (๑) คุณค่าด้านการเรียนรู้ที่สูงขึ้น คือ นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น (๒) คุณค่าความเป็นเลิศด้านวิชาการของโรงเรียน เป็นการยกระดับผลการเรียนให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด และ (๓) คุณค่าการนำหลักธรรมไปบูรณาการในการเรียนรู้ เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้โดยครูมีการสอดแทรกหลักธรรม เพื่อให้มีพุทธิปัญญาที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้

บทความวิชาการที่ ๙ เรื่อง “ปรัชญาชีวิตที่ปรากฏผ่านอัตลักษณ์บนลวดลายผ้าทอของกลุ่มชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ” โดย ดร.ชลพรรณรัตน์ ดิษบรรจง พระสุทธิสารเมธี, ดร. รศ.ดร.บุญรุ่ม คำเมืองแสน และ ดร.กฤษณา ดิษบรรจง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า

(๑๐)

ไทยทรงดำเป็นกลุ่มชนชาติพันธุ์ที่มีภูมิปัญญาลวดลายผ้าที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสามารถสื่อความหมายที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม และพิธีกรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผีหรือคติบรรพชนผสมผสานกับหลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่ปรากฏออกมาในรูปของปรัชญาชีวิตด้านเศรษฐกิจ เช่น ลวดลายดอกธรรมจักร เป็นลวดลายที่ชาวไทยทรงดำมีแนวคิดมาจากธรรมจักร ในลวดลายมีการพัฒนาประดับด้วยกระจกไว้ตรงกลางเพื่อ ส่องสะท้อนให้เกิดแสงสว่างหรือแนวทางการดำเนินชีวิต การรู้จักประมาณ รู้จักพอดีในการบริโภคและอุปโภค เรียกว่า โภชนะมัตตัญญูตา รู้จักพึงพอใจในสิ่งของหรือทรัพย์สินที่ตนได้มาและใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ รู้จักประหยัด รู้จักออม ไม่ฟุ้งเฟ้อ อยู่อย่างสมถะ สงบเสถียร หากประกอบกิจกรรมการผลิตให้พออยู่พอกินในครอบครัว หากเหลือจากการดำรงชีพจึงนำไปแจกจ่ายขายต่อเพื่อเป็นรายได้ด้านปรัชญาด้านสังคม เช่น ลวดลายขอกูดหรือผักกูด สื่อความหมายถึงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ลายตัวลิงบ่งบอกถึงพ่อแม่ที่มีความห่วงใยลูก ลายดอกผักแว่นและลายงาบงบอกถึงความสามัคคี การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และความอดทน คุณธรรมเหล่านี้สามารถสร้างความเป็นมิตรไมตรีต่อกันในสังคม ลายหน้าเสือและลายแมงมุม สื่อความหมายถึงการทดแทนบุญคุณ การระลึกถึงน้ำใจไมตรีที่มีต่อกัน ปรัชญาด้านวัฒนธรรม พิธีกรรม และประเพณี เช่น ลวดลายเสมา แสดงให้เห็นถึงความเชื่อเรื่องการเวียนว่ายตายเกิดและเรื่องการทำความดี ละเว้นความชั่ว การยอมรับในกฎของไตรลักษณ์ซึ่งเป็นสัจธรรมของชีวิต

บทความวิจัยที่ ๑๐ เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: การตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย” โดย นายฉวีวรรณ สุกุลวงศ์-สิริโชค และ ผศ.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองการตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกม การตลาดแบบแรงดึงดูด และการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง และมีตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการสนับสนุนแบรนด์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบของแต่ละตัวแปร สามารถวัดประเมินตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

บทความวิจัยที่ ๑๑ เรื่อง “แนวทางพัฒนาความเป็นบริษัทภิบาลที่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด”

(๑๑)

โดย นายชาญวิทย์ อริยารนันต์ ดร.ฟ้าใส สามารถ รศ.ดร.พลศักดิ์ จิรไกรศิริ และ ดร.กรเอก กาญจนานโกคิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่า (๑) ความเป็นบริษัท ภิบาลที่เหมาะสมกับบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย คือ การปฏิบัติภายใต้กฎหมาย ระดับสูง (๔.๐๒) (๒) ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านกฎหมายของบริษัทโตโยต้าอยู่ในระดับสูง (๓.๖๘) (๓) ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัทภิบาลกับความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย พบว่า สมมติฐานรวม บริษัทภิบาลด้านการปฏิบัติภายใต้กฎหมาย มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ในระดับกลาง (.๖๓๓) (๔) แนวทางการ พัฒนาความเป็นบริษัทภิบาลที่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ควรเน้นบริษัทภิบาลในเรื่องการปฏิบัติภายใต้กฎหมาย โดยการแบ่งแยกหน้าที่รับผิดชอบที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ในเรื่องการปฏิบัติ อย่างมีจริยธรรมขององค์กรที่มีต่อองค์กรอื่น

บทความวิจัยที่ ๑๒ เรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในสถานศึกษา” โดย นางสาววิมลชญาณ์ สติตสุนทรพันธ์ รศ.ดร.ธานี เกสทอง และ ผศ.ดร.ทีปพิพัฒน์ สันมหา วิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบของการบริหารจัดการขยะมูลฝอยใน สถานศึกษา ประกอบด้วย ๘ องค์ประกอบ ได้แก่ (๑) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (๒) องค์กรแห่งการ เรียนรู้ (๓) การจัดองค์กร (๔) การบริหารจัดการทั้งระบบ (๕) ปฏิบัติการเรียนรู้ (๖) เครือข่ายความ ร่วมมือ (๗) การพัฒนาแผนกลยุทธ์ (๘) แผนปฏิบัติการสู่คุณภาพ ผลการสร้างรูปแบบการบริหาร จัดการขยะมูลฝอยในสถานศึกษา ประกอบด้วย ๓ ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ ๑ ส่วนนำ ส่วนที่ ๒ ส่วนเนื้อหา ประกอบด้วยองค์ประกอบรูปแบบการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในสถานศึกษาส่วนที่ ๓ เจ็อนไซ ความสำเร็จ การประเมินรูปแบบการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในสถานศึกษา จำนวน ๔ ด้าน (๑) ด้านความถูกต้อง (๒) ด้านความเหมาะสม (๓) ด้านความเป็นไปได้ และ (๔) ด้านความเป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก

บทความวิจัยที่ ๑๓ เรื่อง “ผลกระทบของรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแล กิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” โดย นางสาวจินตนา ไกรทอง และ ผศ.ดร.จิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่า การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

(๑๒)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การกำกับดูแลกิจการด้านสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารและกรรมการ มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และขนาดของบริษัท มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทความวิจัยที่ ๑๔ เรื่อง “พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานศึกษาในยุค Internet of Things (IoT)” โดย นายอรรถพล อัมวิไลวรรณ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก และมีปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะในเรื่องอุปกรณ์เครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สายที่ไม่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมและทั่วถึง เนื่องจากอุปกรณ์มีจำนวนไม่เพียงพอ ส่วนงานที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งงบประมาณ เพื่อจัดซื้อให้มีจำนวนตามความต้องการ และครอบคลุมให้บริการอย่างทั่วถึง

บทความวิจัยที่ ๑๕ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเทศบาลตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี” โดย ผศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง มหาวิทยาลัยชินวัตร ผลการวิจัยพบว่า (๑) สภาพปัญหาของพื้นที่ในตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีปัญหาที่ต้องดำเนินการแก้ไขเร่งด่วน ประกอบด้วย ปัญหาด้านพัฒนาเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคง และด้านการบริหารจัดการ เช่นปัญหาด้านการขาดอาชีพเสริม และไม่มีการส่งเสริมการรวมกลุ่มอาชีพอย่างต่อเนื่อง (๒) แนวทางหรือมาตรการในการแก้ปัญหา เพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนร่วมกันในตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จะใช้วิธีการมีส่วนร่วม ในการวิเคราะห์ชุมชน เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและสถานการณ์พร้อมแนวทางหรือมาตรการอันใดอันหนึ่ง แล้วร่วมในกระบวนการตัดสินใจต่อการกำหนดแนวทางในการสร้างความรู้และทำความเข้าใจกับสภาพการณ์ที่ปรากฏอยู่ รวมทั้งเปิดพื้นที่ให้เรียนรู้และแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

บทความวิจัยที่ ๑๖ เรื่อง “พระพุทธศาสนากับโหราศาสตร์ : การพึ่งพาและแนวการปฏิบัติของคนไทยในยุค ๔.๐” โดย รศ.ดร.ประพันธ์ ศุภษร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และ ดร.กฤติกาวัลย์ หิรัญสี สถาบันโหราศาสตร์ไทย-สากล ผลการวิจัยพบว่า ในวัดอุประสงค์ข้อที่ ๑ คนไทย

ในยุค ๔.๐ ยังมีการปฏิบัติธรรม มีความเชื่อในเรื่องบุญ (กุศล) และบาป (อกุศล) เพราะเป็นพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรม และชนบประเพณี ในวัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ พบว่าคนไทยในยุค ๔.๐ ยังมีความเชื่อที่จะปฏิบัติในเรื่องของโหราศาสตร์เช่นกันเมื่อเกิดปัญหา ด้วยการตรวจสอบดวงชะตากับหมอดู หรือประกอบพิธีอื่น ๆ โดยมีความเชื่อว่า จะผ่านพ้นความทุกข์ยากและโชคร้ายไปได้ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ พบว่าเมื่อคนไทยในยุค ๔.๐ มีความเชื่อมั่นในพระพุทธศาสนา และเข้าใจในกลไกของโหราศาสตร์อย่างถูกต้อง ใช้ชีวิตในวิถีทางของ ทาน ศีล ภาวนาแล้ว ย่อมช่วยประคองสภาพจิตใจได้ ในการพึ่งพานั้นนักโหราศาสตร์ และพระภิกษุสามารถนำความรู้มาผสมผสานกันและให้คำแนะนำกับบุคคล เพื่อลดความตึงเครียด ความวิตกกังวล มีความมั่นใจ และความกล้าที่จะก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ได้ นั่นคือการพึ่งพากันระหว่างพระพุทธศาสนาและโหราศาสตร์ที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

บทความวิจัยที่ ๑๗ เรื่อง **“การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เพื่อเชิดชูเกียรติสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค)”** โดย ผศ.ดร.ชลิทกาญจน์ จันทร์จำรัสรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และ นายณภัทรกฤต จันทร์วงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพของผู้ใช้งานโดยทั่วไปได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านของระบบ เท่ากับ ๔.๓๔ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๒๘ ซึ่งแสดงว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมานี้มีคุณภาพดีมาก

บทความวิจัยที่ ๑๘ เรื่อง **“การท่องเทียวเชิงพุทธศาสนา : รูปแบบและเครือข่ายการจัดการท่องเทียวของวัดในสังคมไทย”** โดย พระศรีสังคม ชยานนุชโฒ (ธนาวงษ์) และ รศ.ปาริชาติ วัลย์เสถียร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาด้านรูปแบบและบทบาทของวัดที่ส่งเสริมให้มีการปฏิบัติธรรม พบว่า วัดที่จัดให้มีการปฏิบัติธรรม มีความเป็นเครือข่ายการปฏิบัติธรรมกันอยู่ทั่วไปในสังคมไทย และมีการจัดการเครือข่ายอยู่ ๒ ระดับคือ (๑) ระดับนโยบาย มีคณะกรรมการฝ่ายเผยแผ่พระพุทธศาสนา (มหาเถรสมาคม) เป็นผู้รับผิดชอบด้านการปฏิบัติธรรม ขณะนี้ได้จัดทำโครงการต่าง ๆ ขึ้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายการปฏิบัติธรรม มีความเป็นเอกภาพ และสร้างมาตรฐานการสอนการปฏิบัติ โดยให้ยึดแนวทางเดียวกันคือ การปฏิบัติธรรม ตามแนวสติปัฏฐานสูตร (๒) ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ เจ้าสำนักปฏิบัติธรรมต่าง ๆ ทำหน้าที่บริหารจัดการภายในสำนักของตน และบริหารจัดการสำนักสาขาให้ดำเนินงานได้อย่างราบรื่น สร้างพระวิปัสสนาจารย์เป็นผู้นำรุ่นใหม่สืบทอดอายุพระพุทธศาสนาให้ยั่งยืน

(๑๔)

บทความวิชาการที่ ๑๙ เรื่อง “การพัฒนาพระธรรมทูตไทยเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในต่างประเทศ” โดย พระมหาสุเทพ สุวฑฒโน (เหลาทอง), ดร. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า เพื่อประโยชน์และความสุขของพุทธศาสนิกชนไทยในต่างประเทศและชนในท้องถิ่นนั้น ๆ พระธรรมทูตจึงต้องมีคุณสมบัติตามบทบาทหน้าที่ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และสอดคล้องตามพระธรรมวินัย การพัฒนาคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของพระธรรมทูตไทยเพื่อทำหน้าที่เผยแผ่พระพุทธศาสนาในต่างประเทศ ได้แก่ (๑) การศึกษาเรียนรู้พัฒนาด้วยตนเอง (๒) การเข้าศึกษาเรียนรู้หรืออบรมในหลักสูตรต่าง ๆ และ (๓) การศึกษาเรียนรู้จากบูรพาจารย์ที่เป็นต้นแบบของพระธรรมทูตไทยในต่างประเทศ

บทความวิจัยที่ ๒๐ เรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์ลดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน” โดย นางสาวบัณฑิตกา จารุมา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย มหาปชาบดีเถรีวิทยาลัยในสังฆราชูปถัมภ์ ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมถูกสื่อสารผ่านกรอบความคิด ๔ กรอบ ได้แก่ (๑) สุขภาพ (๒) การพัฒนาชุมชน (๓) วัฒนธรรม และ (๔) กฎหมาย ส่วนเนื้อหาของวาทกรรมจำแนกได้ ๓ ประเด็น คือ (๑) การป้องกัน (๒) การสร้างแรงบันดาลใจ และ (๓) ผลกระทบที่เกิดขึ้น ด้านภาษาพบว่า มีการใช้โวหารโน้มน้าวใจ ๕ ประเภท ได้แก่ (๑) บรรยายโวหาร (๒) พรรณนาโวหาร (๓) เทศนาโวหาร (๔) สาธกโวหาร และ (๕) อุปมาโวหาร สำหรับบริบททางสังคมที่นำมาใช้ประกอบการสื่อสารวาทกรรมโน้มน้าวใจ พบว่ามี ๖ ประการ ได้แก่ (๑) วัฒนธรรมชุมชน (๒) สภาพเศรษฐกิจ (๓) การศึกษา (๔) การรวมกลุ่มของประชาชน (๕) การสาธารณสุข และ (๖) การคมนาคม ข้อเสนอแนะคือ (๑) ควรมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น (๒) ควรใช้โวหารให้เหมาะสมกับจริตผู้รับสารและกำหนดและเพิ่มโวหารภาพพจน์ (๓) ควรใช้เนื้อหาที่แสดงผลกระทบต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติ และ (๔) ควรเพิ่มการสื่อสารวาทกรรมภายใต้บริบทผลกระทบทางเศรษฐกิจ

บทความวิจัยที่ ๒๑ เรื่อง “รูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา” โดย พระครูสังฆรักษ์เอนก สุขาโต (สงกา) และ ผศ.ดร.ดำรงค์ เบญจคีรี มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลการศึกษารูปแบบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา จากแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ได้ร่างองค์ประกอบ ๑๑ องค์ประกอบ ๘๙ ตัวแปร ส่วนผลการสร้างรูปแบบการบริหารทรัพยากร

มนุษย์ของผู้บริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา พบว่า มี ๔ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (๑) ด้านนโยบาย (๒) ด้านดำเนินงาน (๓) ด้านสวัสดิการ และ (๔) ด้านการปฏิบัติงาน และรูปแบบที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลัก มีค่าระหว่าง ๐.๘๖-๑.๐๑ องค์ประกอบย่อยมีค่าระหว่าง ๐.๗๔-๐.๙๗ และตัวแปรมีค่าระหว่าง ๐.๖๐-๐.๘๔ และผลการประเมินและรับรองจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน ๑๗ รูป/คน พบว่า ผลการประเมินในด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๔.๔๑ อยู่ในระดับมาก

บทความวิจัยที่ ๒๒ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลิกบุหรี่สำเร็จของผู้มารับบริการคลินิกเลิกบุหรี่” โดย คุณพวงประภา เพ็ชรมี คุณวิชานันท์ ธนกาญจนพงศ์ คุณรุสนานี ดวงจันทร์ นายไชยพุดดิน สาและ โรงพยาบาลรามัน ตีหรือหิะ ดนหรือหมาน, ผศ.ดร.รัศมี สังข์ทอง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ ดร.นพ.มุฮัมมัดฟาห์มี ตาและ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการเลิกบุหรี่สำเร็จ ได้แก่ การนับถือศาสนาอิสลาม การให้ความสำคัญต่อการเลิกบุหรี่ ความวิตกกังวล ความเครียด การสังสรรค์กับเพื่อนที่สูบบุหรี่ประมาณสัปดาห์ละครั้ง หรือตามเทศกาล และปัญหาชีวิตเกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเลิกบุหรี่สำเร็จที่สำคัญได้แก่จำนวนที่สูบบุหรี่มากกว่าวันละ ๑๐ มวน โดยเฉพาะเมื่อมากกว่า ๒๐ มวนขึ้นไป จะลดโอกาสการเลิกบุหรี่สำเร็จเหลือเพียงร้อยละ ๑๐ ดังนั้น คลินิกเลิกบุหรี่สามารถเพิ่มโอกาสเลิกบุหรี่สำเร็จโดยส่งเสริมการหนุนใจเชิงศาสนา ช่วยลดความวิตกกังวลและความเครียด ปัญหาสุขภาพ ลดจำนวนบุหรี่ที่สูบต่อวัน และการสูบบุหรี่กับเพื่อนเพื่อสังสรรค์

บทความวิจัยที่ ๒๓ เรื่อง “การสอนพระพุทธศาสนาตามแนวนวังกส์ตฤศาสน์” โดย บุญพิศ นัยน์พานิช มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสอนทางการศึกษาในโลก โดยมากใช้รูปแบบอนุกรมวิธานของ บลูม (Bloom’s Taxonomy) เป็นฐานจิตวิทยาการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาผู้เรียน ๓ ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย ปัจจุบันได้มีปรับเปลี่ยนรูปแบบการสอนมาเป็นทักษะในศตวรรษที่ ๒๑ มุ่งพัฒนาทักษะผู้เรียน ๕ ด้าน คือ การรู้หนังสือ การคิด การทำงาน การใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ และการใช้ชีวิต ลักษณะการศึกษาเรียนรู้พระพุทธศาสนาเรียกว่า นวังกส์ตฤศาสน์ ๙ ประการ คือ สุตตะ (บรรยาย) เคยยะ (ท่วงทำนอง) เวยยากรณะ (แจกแจง) คาถา (กวี) อุทานะ (เปล่งออกมาจากความรู้สึก) อิติวุตตะกะ (อ้างอิง) ชาตกะ (อดีตชาติ) อัพภูตธรรมะ (อัศจรรย์) และเวทัลละ (ถามตอบ) แต่ละลักษณะมุ่งทำให้ผู้ศึกษามีความแจ่มแจ้งในเนื้อหา จนเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองได้ การสอนพระพุทธศาสนาตามแนวนวังกส์ตฤศาสน์ สามารถบูรณาการ

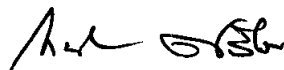
(๑๖)

ใน ๔ มิติ คือ (๑) โครงสร้างองค์รวม เป็นแบบบรรยาย บรรยายประกอบด้วยบทกวี และบทกวี (๒) สารัตถธรรม เป็นคำสอนที่มุ่งให้ผู้เรียนเกื้อกูลกันในสังคม รักษากฎเกณฑ์ ฝึกฝนอบรมจิตใจให้เข้มแข็งและรอบรู้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (๓) นิรุกติศาสตร์ เป็นวิธีตีความคำสอนและใช้ภาษาให้เหมาะกับบุคคลและกาลเทศะ (๔) ความพร้อมของบุคคล เป็นการสังเกตความพร้อมของผู้เรียน ทั้งอินทรีย์ภายในและภายนอก การสอนแบบนี้ย่อมสร้างความสมดุลทั้งด้านศาสตร์และศิลป์ ทั้งนี้ ต้องอาศัยรูปแบบทางนวัตกรรมทางการศึกษาและการรวมลงสู่ความไม่ยึดมั่นถือมั่น เพื่อให้เกิดทักษะทางปัญญาที่ทันและรู้แก้ปัญหาในชีวิต สังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ใหม่ คือ คำสอนที่เป็นศาสตร์ สุนทรียะ สร้างนวัตกรรม ไม่ยึดมั่นถือมั่น เพื่อให้เกิดทักษะแห่งญาณปัญญา เรียกว่า SAINP Model

บทวิพากษ์หนังสือ เรื่อง “สันติวิธีในวิถีชีวิต” งานเขียนของ พระราชปริยัติกวี, ศาสตราจารย์ ดร. (สมจินต์ สมมาปณโณ) โดย พระมหาขวัญชัย ฟูตตวิเสโส นักวิชาการศึกษา และ นายสุชญา ศิริธัญญกร กองบรรณาธิการ วารสารมหาจุฬาริชาการ ได้กล่าวถึงหนังสือนี้ไว้ว่า เมื่อกล่าวถึงสันติ หลายคนอาจคิดว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัวเกินไป เป็นเรื่องที่ยากจะเกิดขึ้นในสังคม เพราะไม่ว่าจะไปไหน หรืออยู่ที่ใด ล้วนต้องพบกับความขัดแย้งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด หากสันติคือความสงบไม่ได้เลย อาจเป็นเพราะหลายคนมุ่งถึงความสงบที่ภายนอกเป็นหลักโดยหลงลืมหลักการสำคัญที่ว่า ก่อนจะเกิดความสงบภายนอก ต้องสร้างความสงบภายในก่อน สอดคล้องกับหลักการสร้างความสงบหรือสันติวิธีที่บรรจุเนื้อหาและหลักการไว้ในหนังสือ “สันติวิธีในวิถีชีวิต”

เนื้อหาของบทความเหล่านี้ เป็นบทความวิจัยและบทความวิชาการที่ได้รับจากคณาจารย์ สถาบันอุดมศึกษาภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ล้วนให้มุมมองในมิติทางด้านศาสนาและปรัชญา รวมทั้งพระพุทธศาสนาบูรณาการกับศาสตร์สมัยใหม่ ในสาขาวิชาสหวิทยาการ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง

สำหรับรายละเอียดบทความทั้งหมดเหล่านี้ ผู้ใคร่ต่อการศึกษาเรียนรู้ สามารถเรียนรู้ได้จากบทความดังกล่าว ในวารสารฉบับนี้ และพบกันอีกในวารสารมหาจุฬาริชาการ ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ มกราคม – เมษายน ๒๕๖๔



(รศ.ดร.โกนิฐ์ ศรีทอง)

บรรณาธิการ

วารสารมหาจุฬาริชาการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทบรรณาธิการ	(๖)
การสร้างความสุขอย่างยั่งยืนเชิงพุทธบูรณาการ นางสาวฉันทนา รวงผึ้ง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	๑
กระบวนการพัฒนาเขาวน้อารมณ์ของนักศึกษาพยาบาลให้เก่ง ดี มีสุข ด้วยสติปัญญา ๔ นางผกาทิพย์ สิงห์คำ, นางสาวรสสุคนธ์ พิไชยแพทย์, คุณวรรณภา ธนานุกภาพไพศาล, นางดุขฎิ ไตรยวงศ์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นครราชสีมา	๑๗
สถานะชาติกำเนิดของพระสิทธิธตตะ รศ.ดร.สมิทธิพล เนตรนิมิตร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	๓๒
เทคโนโลยีกับการพัฒนาพระธรรมทูตไทยในสถานการณ์โควิด ๑๙ พระมหาทองเก็บ ญาณพล, ดร. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	๔๘
การศึกษาวิเคราะห์การฟื้นฟูพระพุทธศาสนาของอนาคาริก ธรรมपालะ นายเพชรวิรุ ทองประยูร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	๕๗
การพัฒนาชุดการสอนเชิงปฏิสัมพันธ์ด้วยวิธีการแบบเรียนปนเล่น เรื่อง คำศัพท์ภาษาจีน สำหรับเด็กนักเรียนชั้นปฐมวัยโรงเรียนปิยวัฒนศาสตร์ นางสาวทับทิม นุ่นหิรัญ, ผศ.เทียมยศ ปะสาวะโน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	๗๒
การปรับพฤติกรรมสุขภาวะองค์กรรวมของมนุษย์ในสังคมไทยกับโรคโควิด-๑๙ ตามหลักพุทธจิตวิทยา พระใบฎีกากิตติพงษ์ สีลสุโข, ดร., ผศ.ดร.สุชน ประวัตินี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	๘๕

(๑๘)

- การใช้อิทธิบาท ๔ เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษา
10 มกราคม 1979 จังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ๙๗
พระสุวรรณา อินทโชโต, รศ.ดร.มานพ นักการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
- ปรัชญาชีวิตที่ปรากฏผ่านอัตลักษณ์บนลวดลายผ้าทอของกลุ่มชนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ๑๐๙
ดร.คชพรรณรัตน์ ดิษบรรจง, พระสุทธิสารเมธี, ดร.,
รศ.ดร.บุญรุ่ม คำเมืองแสน, ดร.กฤษฎา ดิษบรรจง
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, สำนักงานอัยการสูงสุด
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: การตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุน
แบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ๑๒๖
นางสาวฉวีวรรณ สกลวงศ์ศิริโชค, ผศ.ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- แนวทางพัฒนาความเป็นบรรษัทภิบาลที่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม
ในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ๑๔๒
นายชาญวิชัย อริยวารนันต์, ดร.ฟ้าใส สามารถ, รศ.ดร.พลศักดิ์ จิรไกรศิริ,
ดร.กรเอก กาญจนานโกลิน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- รูปแบบการบริหารจัดการขยะมูลฝอยในสถานศึกษา ๑๕๗
นางสาววิมลชญาณ์ สติสุนทรพันธ์, รศ.ดร.ธานี เกสทอง, ผศ.ดร.ทีปพิพัฒน์ สันตะวัน
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- ผลกระทบของรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการ
ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ๑๗๔
นางสาวจินตนา ไกรทอง, ผศ.ดร.ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานศึกษาในยุค Internet of Things (IOT) ๑๘๖
นายอรรถพล อัมวิไลวรรณ
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

(๑๙)

- แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในเทศบาลตำบลบ่อเงิน
อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ๑๙๘
ผศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง
มหาวิทยาลัยชินวัตร
- พระพุทธศาสนากับโหราศาสตร์ : การพึ่งพาและแนวการปฏิบัติของคนไทยในยุค ๔.๐ ๒๑๒
รศ.ดร.ประพันธ์ ศุภษร, ดร.กฤติกาวัลย์ ทิรัญลี
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, สถาบันโหราศาสตร์ไทย-สากล
- การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เพื่อเชิดชูเกียรติ
สมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) ๒๒๗
ผศ.ดร.ชลิกาญจน์ จันทจำรัสรัตน์, นายณภัทรกฤต จันทวงศ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา : รูปแบบและเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวของวัด
ในสังคมไทย ๒๓๘
พระศรีสังคม ชยานุวัฑฒ, รศ.ปาริชาติ วัลย์เสถียร
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- การพัฒนาพระธรรมทูตไทยเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในต่างประเทศ ๒๕๐
พระมหาสุเทพ สุวฑฒโน, ดร.
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา
ของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ๒๖๕
นางสาวบัณฑิติกา จารุมา
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย มหาปชาบดีเถรีวิทยาลัยในสังฆราชูปถัมภ์
- รูปแบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษา ๒๘๐
พระครูสังฆรักษ์เอก สุชาติ, ผศ.ดร.ดำรงค์ เบญจศิริ
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

(๒๐)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลิกบุหรี่สำเร็จของผู้มารับบริการคลินิกเลิกบุหรี่ ๒๙๔

คุณพวงประภา เพ็ชรมี, คุณวิชานันท์ ธนกาญจนพงศ์, คุณรุสนานี ดวงจันทร์,
นายไชยพุดดิน สาและ, คุณตี๋หรือห๊ะ ดนหรือหมาน, ผศ.ดร.รัศมี สังข์ทอง,
ดร.นพ.มุฮัมมัดฟาห์มี ตาละ
โรงพยาบาลรามัน, คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

การสอนพระพุทธศาสนาตามแนววงศัตถศาสตร์ ๓๐๙

บุญพิศ นัยน์พานิช
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

บทวิพากษ์หนังสือเรื่อง “สันติวิธีในวิถีชีวิต” ๓๒๒

งานเขียนของ พระราชปริยัติกวี (สมจินต์ สมมาปญโญ), ศ.ดร.
โดย พระมหาขวัณชัย ปุตุตวิเสโส และนายสุชญา ศิริธัญญกร
กองบรรณาธิการวารสารมหาวิชาการ

ภาคผนวก

- คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมหาจุฬาริชาการ ๓๓๐
- แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณานำลงในวารสารมหาจุฬาริชาการ ๓๓๗
- กระบวนการจัดทำวารสารมหาจุฬาริชาการ ๓๓๙
- ขั้นตอนการดำเนินงานวารสารมหาจุฬาริชาการ ๓๔๐

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : การตลาดเชิงประสบการณ์กับการ
สนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
Confirmatory Factor Analysis: Experience Marketing and
Brand Advocacy of the Cosmetics Industry in Thailand

ฉิรวรรณ สุกวงศ์ศิริโชค

Thirawan Sakulwongsirichok

ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์

Natsapan Paopan

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย

Sripatum University, Thailand

Email: thirawan_sakul@hotmail.com

Received : July 22, 2020

Revised : October 30, 2020

Accepted : November 4, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง ด้วยการทดสอบ IOC และการทำ Pre-test โดยการใช้ข้อมูลจากกลุ่มที่ใกล้เคียงประชากรจำนวน ๓๐ ตัวอย่าง ผลการพัฒนาเครื่องมือพบว่าเป็นไปตามหลักการวิจัยและมีค่า Cronbach's alpha มากกว่า ๐.๘ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ๔๔๐ ตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองการตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) ที่เป็นตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเกม การตลาดแบบแรงดึงดูด และการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง และมีตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการสนับสนุนแบรนด์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบของแต่ละตัวแปร สามารถวัดประเมินตัวแปรได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การตลาด; เชิงประสบการณ์; เครื่องสำอาง

* ฉิรวรรณ สุกวงศ์ศิริโชค Thirawan Sakulwongsirichok บริหารธุรกิจดุซงฎิบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม Faculty of Business Administration Sripatum

** ผศ.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ Natsapan Paopan วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม College of Graduate Studies in Management, Sripatum University.

Abstract

The study aims to confirmatory factor analysis of the experience marketing and brand advocacy of the cosmetics industry in Thailand by conducting a review of relevant literature to design the conceptual framework. The researcher created a research tool and developed by analyzing the accuracy by IOC and pre-test. The results of the development of the tool are in accordance with the research methodology had a Cronbach's alpha value greater than 0.8. The researchers collected data from 440 samples as a cosmetic business entrepreneur. The result indicates that the experience marketing and brand advocacy of the cosmetics industry in Thailand. It consists of input factors that are exogenous variables such as digital marketing, gamification marketing, inbound marketing, brand authenticity and with endogenous variables, namely experience marketing and brand advocacy. The confirmatory factor analysis indicates that all factors were consistent with the empirical data. Elements of each variable are able to measure and evaluate variables appropriately.

Keywords: Marketing; Experiential; Cosmetics

บทนำ

การสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึก ทัดตนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้านอกเหนือจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ยังต้องรวมไปถึงการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้าหรือเส้นทางพฤติกรรมลูกค้า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง การได้ลูกค้ารายใหม่ การพัฒนาลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและซื้อเพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การลดต้นทุนทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การหาลูกค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ยังเน้นการให้ความสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้รับรู้ในแบบของตนเองที่สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของลูกค้า เป้าหมายแต่ละคน เป็นการแสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีความตั้งใจที่จะอยู่ร่วมกันกับลูกค้าอย่างสร้างสรรค์^๑ สำหรับประเทศไทยการตลาดแบบเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ถูกนำมาใช้กับธุรกิจและ

^๑ พระมหายุทธนา นรเชษฐโฐ, และจุฑารัตน์ ทองอินจันทร์, “การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศไทย”, วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๓): ๑๐๒-๑๑๘.

อุตสาหกรรมจำนวนมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยถือเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง และกลุ่มชายรักความงาม ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ หรือรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น เครื่องสำอางยังคงอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยตามผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ปี ๒๕๖๐ ประเมินว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ๒๕๖๐ มีมูลค่าประมาณ ๒.๕๑ แสนล้านบาท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยได้ศึกษา ทฤษฎีระบบ (System Theory) ของ Von Bertalanffy^๒ ประกอบไปด้วย (๑) ปัจจัยนำเข้า (Input) (๒) กระบวนการ (Process) (๓) ผลลัพธ์ (Output) และ (๔) ข้อเสนอแนะ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีดังต่อไปนี้

ปัจจัยนำเข้า (Input)

การตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้ประโยชน์จากการดึงข้อมูลในโลกออนไลน์ รวมถึงการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ บล็อกเฉพาะ แคมเปญโซเชียลมีเดีย แคมเปญทางไปรษณีย์ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา วิดีโอไวรัส การสัมมนาผ่านเว็บ^๓ การใช้การตลาดแบบแรงดึงดูดทำให้บริษัทขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และดึงดูดธุรกิจใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเปลี่ยนคนแปลกหน้าให้กลายเป็นลูกค้าและผู้สนับสนุนธุรกิจ^๔

^๒ Von Bertalanffy, *General System Theory*, 295, (New York: George Braziller, 1968).

^๓ Marketing-Schools.org, "Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing", [online], Retrieved from: <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>, (August 05, 2018).

^๔ HubSpo, *The Ultimate List of Marketing Statistics*, (Annual Report 2016).

ตามแนวคิดของ Blake^๕ กล่าวว่า แนวคิดการตลาดแบบแรงดึงดูดเป็นวิธีการทางการตลาดทั้งหมดที่ใช้เชื่อมต่อดิจิทัลกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยสรุปแล้วการตลาดแบบแรงดึงดูดเป็นเทคนิคหนึ่งในการผลิตและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะพยายามต่อสู้เพื่อความสนใจของลูกค้า จากการสำรวจทั่วโลกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ๗,๐๐๐ คน ประสบการณ์ของลูกค้ายังคงมีความสำคัญสูงสุด^๖ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การตลาดแบบแรงดึงดูด ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔ องค์ประกอบ คือ (๑) การดึงดูดผู้ชม (๒) การเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้า (๓) การปิดการขาย (๔) การสร้างความประทับใจ

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) แนวคิดการตลาดดิจิทัลเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปี ๑๘๙๐ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปี ๑๙๙๐^๗ ในโลกที่พัฒนาแล้วบริษัทต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นักการตลาดจะต้องรวมออนไลน์ด้วยวิธีการดั้งเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น^๘ ผสมผสานกับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้สร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการจัดการเว็บไซต์และทางธุรกิจ^๙ รวมถึงการโฆษณาออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทรงพลังสำหรับการสร้างแบรนด์และเพิ่มปริมาณการใช้ข้อมูล เพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ ความคาดหวังในแง่ของการสร้างผลลัพธ์และการวัดความสำเร็จในการใช้เงินเพื่อการโฆษณาการตลาดดิจิทัลนั้นคุ้มค่ากว่าสำหรับการวัด ROI เกี่ยวกับการโฆษณา^{๑๐} จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔

^๕ Blake, "What's the Difference Between Inbound and Digital Marketing ?", [online], Retrieved from: <http://www.squaredot.eu/blog/whats-the-difference-between-inbound-marketing-and-digital-marketing>, (August 05, 2018)

^๖ Adobe, "Digital Trends for 2016", [online], Retrieved from: https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/Adobe_Econsultancy_Digital_Trends_2016.pdf, (August 05, 2018)

^๗ Pulizzi, J., "The Rise of Storytelling as the New Marketing", *Journal of Publishing Research Quarterly*, Vol. 28, No. 2, (2012): 116-123.

^๘ Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R., *Organizing for digital marketing*, (McKinsey Quarterly 1996).

^๙ Kiani, G. R., *Marketing Opportunities in the Digital World, Internet Research Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 8, No. 2, (1998): 185-194.

^{๑๐} Pepelnjak, J. C., *Measuring ROI beyond the last ad*, Atlas Institute, *Digital Marketing Insight*. (2008).

องค์ประกอบ คือ (๑) จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (๒) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (๓) การตลาดสื่อสังคม (๔) การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) เป็นการใช้อุปกรณ์ประกอบเกม กระบวนการคิดเกม และกลไกเกม เพื่อดึงดูดผู้ใช้ให้มีส่วนร่วม การเกิดขึ้นของการตลาดแบบเกมเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยใช้เกมเพื่อสร้างความสนุกสนาน การแข่งขัน รางวัล และการมีส่วนร่วมโดยสมัครใจของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันเพื่อขายสินค้าและบริการ^{๑๑} ขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภคและรูปแบบการผลิตที่นำไปสู่การเติบโตของการตลาดแบบเกม แอปพลิเคชันเกมสามารถดึงดูดลูกค้าและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ในหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการดูแลสุขภาพ สวัสดิการ การศึกษา การฝึกอบรม และภาครัฐที่มีอิทธิพลต่อผู้คน และขับเคลื่อนแรงจูงใจ ตลอดจนถึงเสริมความภาคภูมิใจ^{๑๒} จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านพบว่า การตลาดแบบเกมประกอบด้วยองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ คือ (๑) กลไกของเกมมิฟิเคชัน (๒) พลวัตของเกมมิฟิเคชัน (๓) การออกแบบอารมณ์ผ่านเกมมิฟิเคชัน

การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) ในปัจจุบันผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างรวดเร็วและง่ายดายส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งคำถามถึงความน่าเชื่อถือของคุณค่าผลิตภัณฑ์จำนวนมาก^{๑๓} และมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มค้นหาแบรนด์ที่มีความจริงจังและประสบการณ์ของแบรนด์^{๑๔} ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์แสดงความมุ่งมั่นอย่างจริงจังต่อเอกลักษณ์ที่แบรนด์เป็นตัวแทน รวมถึงไม่ต้องการข้อมูลที่เกินจริงและหลอกลวง แต่ผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและความชัดเจน ดังนั้น ผู้บริโภคจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงถึงความจริงจัง^{๑๕} ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงคุณภาพของความจริงผ่านการประเมินจากผู้ที่มีประสบการณ์

^{๑๑} Zichermann, G., & Cunningham, C., **Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps**, (San Francisco: O'Reilly Media, 2011).

^{๑๒} Jin, C. H., "The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games", **Computers Human Behavior**, Vol. 39, No. 6, (2014): 29-38.

^{๑๓} Rose, R. L., & Wood, S. L., "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television", **Journal of Consumer Research**, Vol. 32, No. 2, (2005): 284-296.

^{๑๔} Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W., Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims, **Journal of Advertising**, Vol. 37, No. 1, (2008): 5-15.

^{๑๕} Lewis, D. & Bridger, D., **The soul of the new consumer**, (UK: Nicholas Brealey Publishing, 2000).

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว^{๑๖} การสร้างแบรนด์ที่จริงจังเริ่มต้นด้วยการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจนและซื่อสัตย์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน^{๑๗} ความจริงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ^{๑๘} และแสดงถึงสถานะคุณค่าและชื่อเสียงขององค์กรที่มีเอกลักษณ์^{๑๙} การสร้างแบรนด์ที่จริงจังถือเป็นส่วนสำคัญในกำหนดความถูกต้องของแบรนด์ การพัฒนาความถูกต้องของแบรนด์ และสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ที่จริงจังจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน^{๒๐} และเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค^{๒๑} การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง เช่น การเล่าที่มาของแบรนด์ การสร้างตัวตนที่แท้จริง การยึดมั่นในความถูกต้อง การสร้างแบรนด์ชุมชน การบอกเล่าแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ เป็นต้น ล้วนเป็นวิธีในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและภักดีต่อแบรนด์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การสร้างแบรนด์ที่จริงจังประกอบด้วยองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ คือ (๑) ความมั่นคงของแบรนด์ (๒) การมุ่งเน้นลูกค้าของแบรนด์ (๓) ความสอดคล้องของแบรนด์

ปัจจัยกระบวนการ (Process)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นแนวคิดใหม่และน่าตื่นตื้นตันที่ไม่เพียงแต่เป็นที่สนใจของนักวิชาการ แต่ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดได้ตระหนักถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างไร และจะนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันได้อย่างไร ความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีหน้าทีการใช้งานและผลประโยชน์ที่กำหนดไว้อย่างแคบ (เช่น แชมพู ครีมนวดผม เครื่องเป่าผม เป็นต้น)

^{๑๖} Ozsomer, A., & Altaras, S., "Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework", *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4, (2008): 1-28.

^{๑๗} Schallehn, M. B. C., "Brand authenticity: model development and empirical testing", *Journal of Product & Brand Management*, (2014): 192-199.

^{๑๘} Kapferer, J. N., *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term (2nd)*, (Milford, CT: Kogan Page, 2001).

^{๑๙} Beverland, M. B., & Luxton, S., "Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past", *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, (2005): 103-116.

^{๒๐} Aaker, D., "Managing brand equity. Ontario: The Free Press. Adobe. (2016). Digital Trends for 2016", [online], Retrieved from: https://offers.adobe.com/content/dam/offermanager/en/uk/marketing/wp/Adobe_Econsultancy_Digital_Trends_2016.pdf, (August 05, 2018).

^{๒๑} Kozinets, R. V., "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, (2002): 20-38.

กับการมุ่งเน้นประสบการณ์การตลาดที่มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการเน้นไปที่สถานการณ์ การบริโภค เช่น พฤติกรรมการเสริมสวยในห้องน้ำ ทำให้ลูกค้ามีอารมณ์และความรู้สึกมีส่วนร่วมในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล^{๒๒} แนวคิดพื้นฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ คุณค่าใน ประสบการณ์การบริโภค^{๒๓} ความแตกต่างระหว่างประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของประสบการณ์^{๒๔} ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภค และความสามารถที่จะได้รับอิทธิพลจากมิติทางกายภาพ หรือปฏิสัมพันธ์ ของมนุษย์ การกำหนดและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นสำหรับการวิจัย ตลาด เนื่องจากนักวิจัยระบุว่าประสบการณ์ของลูกค้านั้นถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการของบริษัท และ ลูกค้าที่ยาวนาน ดังนั้น บริษัทส่วนใหญ่จึงใช้ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผลคะแนนสุทธิของผู้สนับสนุน เพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการพยากรณ์ความภักดี และการแนะนำ^{๒๕} จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔ องค์ประกอบ คือ (๑) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (๒) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (๓) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (๔) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ

ปัจจัยผลลัพธ์ (Output)

การสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า บริการที่มีประสบการณ์เพื่อการสร้าง หรือให้ประโยชน์ต่อผู้อื่น บุคคลอื่นเพื่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภค^{๒๖} การสนับสนุนแบรนด์อาจไม่ได้ เป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อใครคนใดคนหนึ่งแต่เป็นการโพสต์บนเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือกล่าว ต่อกลุ่มคนที่สนใจจำนวนมากก็ได้ ทั้งนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่ตนเองมีต่อแบรนด์ สินค้า

^{๒๒} Schmitt, B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, (New York: Free Press, 1999).

^{๒๓} Lemke, F., Clark, M., & Wilson, J., "Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, (2011): 846-869.

^{๒๔} Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, (2007): 395-410.

^{๒๕} Klaus, P., & Maklan, S., "Towards a Better Measure of Customer Experience", *International Journal of Market Research*, Vol. 55, No. 2, (2013): 227-246.

^{๒๖} Rob, F., *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force by Fuggetta*, (Wiley, 2012).

หรือบริการ และโน้มน้าวให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสนับสนุนแบรนด์ มีความแตกต่างจากการโฆษณา เพราะการโฆษณา คือ สิ่งที่ธุรกิจจะสื่อสารเพื่อคาดหวังให้เกิดพฤติกรรมอย่างที่ต้องการ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน พบว่า การสนับสนุนแบรนด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ คือ (๑) การซื้อซ้ำ (๒) การบอกต่อ (๓) การมีส่วนร่วม

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีจำนวนบริษัททั้งสิ้น ๑,๗๘๑ ราย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะองค์กรที่มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน ๔๒๐ องค์กร และเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหาร หรือผู้จัดการด้านการตลาด เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการพัฒนาเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ๕ ท่านที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของการศึกษานี้ พบว่า ผลของข้อคำถามแต่ละรายการมีค่า ๑ นอกจากนี้ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าเกินกว่า ๐.๘ ในทุกตัวแปร สำหรับการศึกษานี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบการแจกแจงความเป็นปกติของข้อมูลก่อนวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง โดยตัวแปรสังเกตประกอบด้วย (๑) การตลาดเชิงประสบการณ์ (EXP) ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (OUT) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (PEA) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (MOT) (๒) การตลาดแบบแรงดึงดูด (INB) ประกอบด้วย การดึงดูดผู้ชม (ATT) การเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้า (CON) การปิดการขาย (CLO) การสร้างความประทับใจ (DEL) (๓) การตลาดดิจิทัล (DIG) ประกอบด้วย การตลาดโดยใช้ E-Mail (EMA) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEM) การตลาดสื่อสังคม (SMM) การตลาดเชิงเนื้อหา (COM) (๔) การตลาดแบบเกม (GMI) ประกอบด้วย กลไกของเกมมิฟิเคชัน (GAM) พลวัตของเกมมิฟิเคชัน (GAD) การออกแบบอารมณ์ผ่านเกมมิฟิเคชัน (GED) (๕) การสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (BRD) ประกอบด้วย ความมั่นคงของแบรนด์ (BRA) การมุ่งเน้นลูกค้าของ

แบรนด์ (BCO) ความสอดคล้องของแบรนด์ (BRC) และ (๖) การสนับสนุนแบรนด์ (ADV) ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ (REP) การบอกต่อ (WOM) การมีส่วนร่วม (PAR) ทั้งนี้พบ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity มีค่าเท่ากับ ๓๙๒๕.๘๖๑, $df = ๒๑๐$, $p = .๐๐๐$ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ .๘๘๓ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักหองค์ประกอบ และค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน : ปัจจัยนำเข้า (Input)

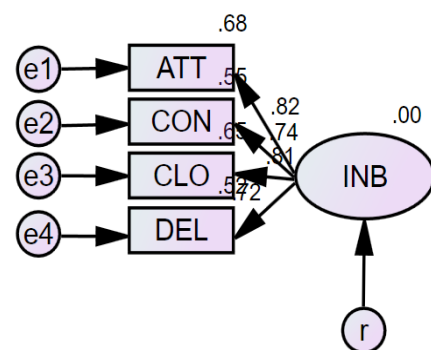
ตัวแปรการตลาดแบบแรงดึงดูด (INB) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๕๔๔ ถึง .๖๖๗ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = ๒.๔๙๖, $DF = ๒$, $P\text{-value} = .๒๘๗$, $RMSEA = .๐๒๔$ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๒

ตารางที่ ๒ การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน INB

องค์ประกอบ	Correlation			
	ATT	CON	CLO	DEL
ATT	๑			
CON	.๕๙๗**	๑		
CLO	.๖๖๗**	.๖๑๒**	๑	
DEL	.๖๐๔**	.๕๔๔**	.๕๖๒**	๑

KMO = .๖๖๘, Bartlett's test of Sphericity
Chi-Square = ๑๖๘.๗๕๐, $df = ๖$, $p = .๐๐๐$

ภาพที่ ๑ การตลาดแบบแรงดึงดูด (INB)



ตัวแปรการตลาดดิจิทัล (DIG) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๑๖๖ - .๓๔๓ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัด

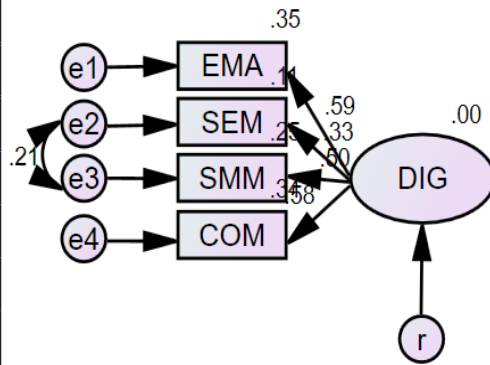
ได้ค่า Chi-square = ๑.๒๔๓, DF = .๑, P-value = .๒๖๕, RMSEA = .๐๒๔ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๓

ตารางที่ ๓ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน DIG

องค์ประกอบ	Correlation			
	EMA	SEM	SMM	COM
EMA	๑			
SEM	.๒๑๗	๑		
SMM	.๒๘๘**	.๓๓๘**	๑	
COM	.๓๔๓**	.๑๖๖	.๓๐๔**	๑

KMO = .๕๗๘, Bartlett's test of Sphericity
Chi-Square = ๑๑๕.๔๕๘, df = ๓, p = .๐๐๐

ภาพที่ ๒ การตลาดดิจิทัล (DIG)



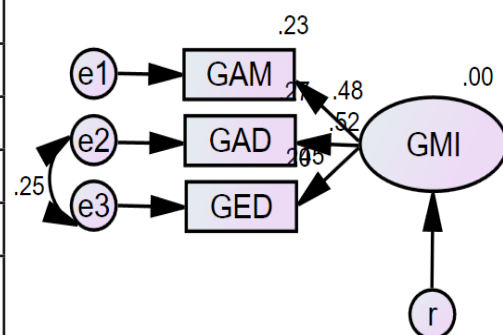
ตัวแปรการตลาดแบบเกม (GMI) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๑๘๔ ถึง .๔๒๒ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า p = .๐๐๐ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = .๒๔๘, DF = ๑, P-value = .๖๑๘, RMSEA = .๐๐๐ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๔

ตารางที่ ๔ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน GMI

องค์ประกอบ	Correlation		
	GAM	GAD	GED
GAM	๑		
GAD	.๒๖๘**	๑	
GED	.๑๘๔**	.๔๒๒**	๑

KMO = .๖๒๙, Bartlett's test of Sphericity
Chi-Square = ๕๔๔.๗๓๐, df = ๓, p = .๐๐๐

ภาพที่ ๓ การตลาดแบบเกม (GMI)



ตัวแปรการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (BRD) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๔๔๒-.๔๗๓ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า p = .๐๐๐ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่า

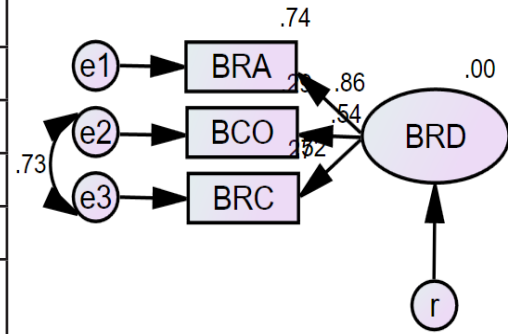
โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = ๓.๕๓๗, DF = ๑, P-value = .๖๑๘, RMSEA = .๐๐๐ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๕

ตารางที่ ๕ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน BRD

องค์ประกอบ	Correlation		
	BRA	BCO	BRC
BRA	๑		
BCO	.๔๔๒**	๑	
BRC	.๔๗๓**	.๘๐๔**	๑

KMO = .๖๒๙, Bartlett's test of Sphericity
Chi-Square = ๕๔๔.๗๓๐, df = ๓, p = .๐๐๐

ภาพที่ ๔ การตลาดแบบเกม (BRD)



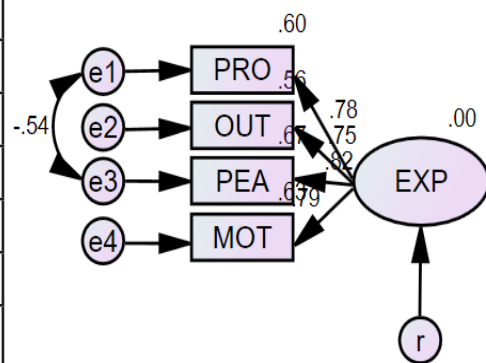
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: ปัจจัยกระบวนการ (Process)

ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ (EXP) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๔๔๒ ถึง .๖๔๖ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า p = .๐๐๐ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = .๒๔๘, DF = ๑, P-value = .๖๑๘, RMSEA = .๐๐๐ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๖

ตารางที่ ๖ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน EXP ภาพที่ ๕ การตลาดเชิงประสบการณ์ (EXP)

องค์ประกอบ	Correlation			
	PRO	OUT	PEA	MOT
PRO	๑			
OUT	.๕๗๕**	๑		
PEA	.๔๔๒**	.๖๑๘**	๑	
MOT	.๖๒๓**	.๕๙๔**	.๖๔๖**	๑

KMO = .๗๖๖, Bartlett's test of Sphericity
Chi-Square = ๗๒๖.๐๖๐, df = ๖, p = .๐๐๐



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน: ปัจจัยผลลัพธ์ (Output)

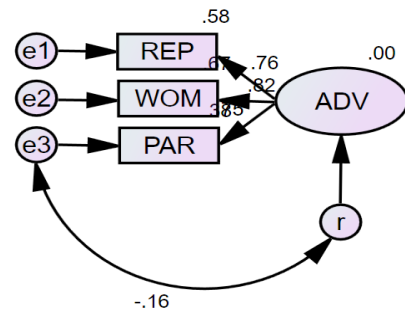
ตัวแปรการสนับสนุนแบรนด์ (ADV) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .๔๖๖-๖๒๐ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า p = .๐๐๐

ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = .๓๘๙, DF = ๑, P-value = .๕๓๓, RMSEA = .๐๐๐ แสดงให้เห็นว่าโมเดลตัวแปรแฝงภายในมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางและภาพที่ ๗

ตารางที่ ๗ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ADV ภาพที่ ๖ การสนับสนุนแบรนด์ (ADV)

องค์ประกอบ	Correlation		
	BRA	BCO	BRC
BRA	๑		
BCO	.๖๒๐ **	๑	
BRC	.๔๖๖ **	.๕๒๒ **	๑

KMO = .๖๘๒, Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = ๓๕๔.๐๓๘, df = ๓, p = .๐๐๐



สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการทดสอบตัวแปรทั้งหมด พบว่า ผลการทดสอบการตลาดแบบแรงดึงดูด (Inbound Marketing) อธิบายได้ว่า การดึงดูดประชาชนทั่วไปให้เข้าชมเว็บไซต์ของบริษัท โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแรงดึงดูดในการสร้างและพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อผู้ชมเข้ามาที่เว็บไซต์เป็นครั้งแรก ขั้นตอนการเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้าจะเริ่มขึ้น โดยบริษัทจะรวบรวมข้อมูลการติดต่อผ่านช่องทางหรือระบบที่บริษัทสร้างขึ้น นำไปสู่ขั้นตอนการปิดการขาย และการสร้างความประทับใจเพื่อรักษาลูกค้าและเปลี่ยนให้ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนและบอกต่อ

ผลการทดสอบการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อธิบายได้ว่า การตลาดดิจิทัล ต้องเริ่มตั้งแต่การส่งข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านอีเมลไปยังลูกค้าที่มีอยู่หรือที่มีศักยภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณา สร้างการรับรู้แบรนด์ สร้างความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า ด้วยเทคนิคนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในเวลาเดียวกันและกระตุ้นให้พวกเขาติดเว็บไซต์ รวมถึงไปถึงการทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เรียกว่า SEO (Search Engine Optimization) ดังนั้น การทำให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งแบรนด์ต้องทำการจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อสังคมมากมาย เช่น Facebook LinkedIn Twitter และสื่อสังคมอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล สร้างมูลค่าแบรนด์ สร้างลูกค้าใหม่ และเพิ่มจำนวนลูกค้าประจำ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ

ผลการทดสอบการตลาดแบบเกม (Gamification Marketing) อธิบายได้ว่า กลไกของเกมมิฟิเคชัน เป็นโครงสร้างหลักของเกมประกอบด้วย รูปแบบวิธีการเล่น กติกาข้อบังคับ รางวัล เป้าหมาย หรือวิธีการโต้ตอบต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ในเกม กลไกของเกมจะต้องถูกกำหนดก่อนที่ผู้เล่นจะเริ่มเล่นเกม รวมไปถึงการสร้างพลวัตของเกมมิฟิเคชัน เป็นการสร้างและออกแบบโดยใช้หลักการแบบเกมเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้เล่นที่ถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกของเกมให้เกิดผลลัพธ์เป็นลักษณะของพฤติกรรมตอบสนองต่อความต้องการที่มีในการเล่น และการออกแบบอารมณ์ผ่านเกมมิฟิเคชัน เป็นการสร้างและออกแบบโดยใช้หลักการแบบเกมเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้เล่นแต่ละคนในขณะที่กำลังเล่นเกม ซึ่งเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนด้วยกลไกของเกม และการตอบสนองต่อพลวัตของเกม ที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ผลการทดสอบการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง (Brand Authenticity) อธิบายได้ว่า ความมั่นคงของแบรนด์เป็นคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า ทุกการติดต่อกับลูกค้า ต้องเป็นไปตามความยึดมั่นกับคุณค่าตามวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของบริษัท ขณะที่การมุ่งเน้นลูกค้าของแบรนด์ ต้องการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ โดยยึดมั่นการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของลูกค้าเสมอ รวมทั้งความสอดคล้องของแบรนด์ กล่าวถึงค่านิยมของบริษัทที่เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อรักษาไว้ซึ่งคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้า

ผลการทดสอบการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) อธิบายได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทควรมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่สอดคล้องและส่งเสริมให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างประสบการณ์และการรับรู้เชิงบวกของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่บริษัทพยายามที่จะเสนอ รวมถึงการออกแบบกระบวนการในการให้บริการที่มีคุณภาพ ง่าย และสะดวกต่อการซื้อหรือใช้บริการ ตลอดจนการมุ่งเน้นการพัฒนาผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบในการสร้างให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์

ผลการทดสอบการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) อธิบายได้ว่า การสนับสนุนแบรนด์ทำให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ครั้งใหม่ของแบรนด์ก็ได้ รวมถึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงคุณลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุน หรือ Promoter ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและเติบโตของแบรนด์ เพราะปัจจุบันผู้สนับสนุนได้กลายมาเป็น Reviewer หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ทางการตลาดกลุ่มอื่น ๆ ตลอดจนการทำให้เกิดพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ในระดับสูงที่จะมีส่วนร่วม
กับกิจกรรมการตลาดเกือบจะทั้งหมดที่แบรนด์สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

๑. การศึกษาครั้งต่อไปมุ่งเน้นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่ออธิบายเหตุและผลที่เกิดขึ้น
๒. ทำการทดสอบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบและสร้างโมเดลที่มีความ
เหมาะสมต่อทุกอุตสาหกรรม เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ในการประยุกต์ทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

พระมหายุทธนา นรเชษฐโฐ และ จุฑารัตน์ ทองอินจันทร์. “การอยู่ร่วมกันของคนในสังคมพหุวัฒนธรรม
ในประเทศไทย”. วารสารมหาจุฬาริชาการ. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๕๓) : ๑๐๒-๑๑๘.

Aaker, D. **Managing brand equity**. Ontario: The Free Press, (1991).

Bala, M., & Verma, D. A. “Critical Review of Digital Marketing”. **International Journal of
Management, IT & Engineering**, Vol. 8, No. 10 (2018).

Beverland, M. B., & Luxton, S. “Managing integrated marketing communication (IMC) through
strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while
appearing to be wedded to the past”. **Journal of Advertising**, Vol. 34, No. 4,
(2005): 103-116.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. “Projecting authenticity through advertising:
Consumer judgments of advertisers’ claims”. **Journal of Advertising**, Vo. 37,
No. 1, (2008): 5-15.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and
Practice 5th Edition**. London: Pearson Education Limited, (2012).

Fred, P., & Herbig, P. “International Marketing Tool: The Internet”. **Industrial Management
and Data Systems**, Vol. 98, No. 6, (1998): 253-261.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. “How to sustain the customer experience: An overview
of experience components that co-create value with the customer”.
European Management Journal, Vol. 25, No. 5, (2007): 395-410.

HubSpot. **The Ultimate List of Marketing Statistics**. [Annual Report 2016].

- Jin, C. H. “The role of users’ motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games”. **Computers Human Behavior**, Vol. 39, No. 6, (2014): 29-38.
- Kapferer, J. N. **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. (2nd ed.). [Milford CT: Kogan Page. 2001].
- Kiani, G. R. “Marketing Opportunities in the Digital World”. **Internet Research Electronic Networking Application and Policy**, Vol. 8, No. 2, (1998): 185-194.
- Klaus, P., & Maklan, S. “Bridging the gap for destination extreme sports a model of sports tourism customer experience”. **Journal of Marketing Management**, Vol. 27, No. 13-14, (2011): 1341-1365.
- Klaus, P., & Maklan, S. “Towards a Better Measure of Customer Experience”. **International Journal of Market Research**, Vol. 55, No. 2, (2013): 227-246.
- Kozinets, R. V. “Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man”. **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No. 1, (2002): 20-38.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, J. (2011). “Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique”. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 39, (2011): 846-869.
- Lewis, D. & Bridger, D. **The soul of the new consumer**. [UK: Nicholas Brealey Publishing, 2000].
- Ozsomer, A. & Altaras, S. “Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework”. **Journal of International Marketing**, Vol. 16, No.4, (2008): 1-28.
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. **Organizing for digital marketing**. [McKinsey Quarterly, 1996].
- Pepelnjak, J. C. “Measuring ROI beyond the last ad. Atlas Institute”. **Digital Marketing Insight**, (2008).
- Pulizzi, J. “The Rise of Storytelling as the New Marketing”. **Journal of Publishing Research Quarterly**, Vol. 28, No. 2, (2012): 116-123.
- Rob, F. **Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force by Fuggetta**. Wiley, (2012).

Rose, R. L., & Wood, S. L. “Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, (2005): 284-296.

Schmitt, B.H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press, 1999.

Von Bertalanffy, L. *General System Theory*. 295. New York: George Braziller, 1968.

Zichermann, G., & Cunningham, C. *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. San Francisco: O’Reilly Media, 2011.

เว็บไซต์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. “ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย”. [ออนไลน์], แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf [๕ สิงหาคม ๒๕๖๒].

“ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf, [๕ สิงหาคม ๒๕๖๑].

Adobe. “**Digital Trends for 2016**”. [online]. Retrieved from: https://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/uk/marketing/wp/Adobe_Econsultancy_Digital_Trends_2016.pdf, [August 05, 2018].

Blake, I. (2015). “**What’s the Difference Between Inbound and Digital Marketing ?**”. [online]. Retrieved from: <http://www.squaredot.eu/blog/whats-the-difference-between-inbound-marketing-and-digital-marketing>, [August 05, 2018].

Marketing-Schools.org. “**Inbound Marketing-Explore the Strategy of Inbound Marketing**”. [online]. Retrieved from: <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html>, [August 05, 2018].