

100,000

1

แบบเสนอโครงการวิจัย

1. ชื่อโครงการ (Proposal Title)

ภาษาไทย (Thai) การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ชื่อคณะผู้วิจัย (Investigators)

ผศ. จากรุณรัตน์ กมลสินธุ์

ดร. ประกายใจ อรจันทร์

3. หลักการและเหตุผล และที่มาของโครงการวิจัย (Rationale and Background)

พุทธศาสนาเข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 236 ซึ่งเป็นดินแดนสูง寒ภูมิในขณะนั้น นำโดยพระไสยาดและพระอุตตระ (National Office of Buddhism, 2011) และมีความมั่นคงในสังคมไทยมาอย่างยาวนานและแนบแน่น พุทธศาสนาจึงเป็นแหล่งกำเนิดทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนไทย มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนไทยอย่างลึกซึ้ง อาทิ การมีนิสัยเชื่อเพื่อ ความเป็นคนใจดобрักสงบสันโdy ความเมตตา รวมถึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยแทบทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการดำเนินชีวิต การศึกษา ศิลปกรรม ประเพณีและวัฒนธรรม และการเมืองการปกครอง จึงกล่าวได้ว่า สังคมไทยมีความผูกพันกับพุทธศาสนาอย่างลึกซึ้ง การดำเนินชีวิตของคนไทยแทบทุกด้านเกี่ยวกับอยู่กับพุทธศาสนา พุทธศาสนาจึงนับเป็นสถาบันหลักของไทย เป็นเอกลักษณ์ และเป็นมรดกสำคัญของชาติไทย (พระมหาท่องสุข สุกโรม (แสงดาว), 2545; ศิริวรรณ ศรีพหล, 2554)

วัดถือเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่พุทธศาสนามาตั้งแต่อดีต ซึ่งวัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นที่พำนักระดับโลก ปัจจุบันมีการอนุรักษ์และฟื้นฟูสถาปัตยกรรม ศิลปะ และวัฒนธรรม ตลอดจนเป็นที่บำเพ็ญกุศลต่าง ๆ เป็นตัวเรื่องของการท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมมนาและเสวนาทางวัฒนธรรม ตลอดจนการจัดแสดงนิทรรศการ งานศิลปะ และงานวัฒนธรรม ที่มีชื่อเสียง เช่น การทำบุญตักบาตร การฟังเทศน์ฟังธรรม และการบรรยายอุปสมบท เป็นต้น นอกจากนี้ยังเพิ่มบทบาทเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว การศึกษา และทางสังคม รวมทั้งเป็นแหล่งส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และประเพณี สำหรับผู้สนใจได้เข้ามาศึกษา หากความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมคำสอน ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเยี่ยมชมอีกด้วย (กลุ่มงานวิชัย 2 กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2561)

ปัจจุบันในประเทศไทยมีวัดมากถึง 42,615 วัด (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติระบบทะเบียนวัด และพระ, 2563) ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องอาศัยการสนับสนุนจากภายนอก เนื่องจากการอุปถัมภ์จากรัฐไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ รวมถึงพุทธิกรรมการนับถือศาสนาและพุทธิกรรมการเข้าวัดของคนในปัจจุบันที่ลดลง และเข้าวัดโดยมุ่งหวังโชคลาภให้แก่ตนเอง ซึ่งจากผลสำรวจของมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว พบร่วมกัน ไทยเข้าวัดทำบุญน้อยลง เข้าวัดทำบุญร่วมกันเพียงเดือนละ 1 ครั้ง และจะเข้าเฉพาะมีกิจกรรมทางพุทธศาสนาเท่านั้น นอกจากนี้คนไทยยังรับเอาศาสนาและนิเกียร์ต่าง ๆ มาบันถือเรียนเดียวกับพระพุทธศาสนา เช่น พระพิมเนศวรพระกิริวงศ์ เป็นต้น รวมถึงบทบาทของวัดในปัจจุบันมีความสำคัญลดลง เป็นเพียงสถานที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเท่านั้น ขณะที่คุณธรรมของพระกิริวงศ์ในปัจจุบันย่อมหดตื้นในพระวินัย (ติมยกรณ์ ศรีรายณ์, 2545; สมกพ มหาศิษ, 2557) ทำให้วัดหลาย ๆ แห่งมีการนำการตลาดมาใช้เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากภายนอกมากที่สุด ให้ประชาชนนอยากรเข้าวัดมากขึ้น โดยแต่ละวัดมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป จากผลการวิจัยของ ติมยกรณ์ ศรีรายณ์ (2545) พบร่วมวัดจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งเป็นการหารายได้ ประโยชน์ต่อพระพุทธศาสนา และเพื่อช่วยเหลือสังคม โดยความจำเป็นหลักที่วัดต้องนำหลักการตลาดมาใช้คือความจำเป็นทางด้านการจัดการปัญหาทางการเงินของวัด เพราะแบบไม่ได้รับการสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายใต้วัดจากรัฐบาล หรือพระมหากษัตริย์หรือผู้สร้างวัด ดังเช่นในสมัยก่อน ทำให้วัดต้องหาเงินเอง เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายใต้วัด เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าบูรณะ ซ่อมแซม และการก่อสร้างอาคารต่าง ๆ

ซึ่งในการทำการตลาดจำเป็นต้องดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม เป็นต้น เพื่อการแจ้งบอกข่าวสาร และจูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น และการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตาม (กุลวีดี กันหาเร่อง, 2559)

จังหวัดนครสวรรค์เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากถึง 1,065,334 คน และโดยเฉลี่ยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ มีจำนวนประชากรจำนวนมากถึง 157,080 คน ซึ่งเป็นพุทธศาสนาที่นิกขนคิดเป็นสัดส่วน 99.79 % เป็นตัวเลข 156,750 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครสวรรค์, 2560) และแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีนับผู้นับถือพุทธศาสนาเป็นจำนวนมาก นอกจานกนี้ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ ยังมีวัดที่เป็นพระอารามหลวงมากถึง 3 ประกอบด้วย 1. วัดนครสวรรค์ 2. วัดโพธาราม 3. วัดควรนาถบรรพต ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจว่าประชาชนในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ รับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางวัดนำมาใช้อย่างไร

ԱՇԽԵՆԾԱՀՆ. Ա ԱՇԽԵՆԾԱՀՆԾՈՒՅՈՒՆԸ ԽԵՂԻԿԱԳԱՎԱՐԱԴՐ

1. የሰነድ አንቀጽ ተስፋይ ስለመሆኑ በመሆኑ የሰነድ አንቀጽ ተስፋይ ስለመሆኑ በመሆኑ

8. ፳፻፲፭

ԱՅՆ ԵՎ ԱՅՆ ՄԱՍԻՆ ԿԱՐԱՎԱՐ ԱՅՆ ՄԱՍԻՆ ԿԱՐԱՎԱՐ

ବ୍ୟାକୁମ୍ଭାଗ

- Digitized by srujanika@gmail.com

Digitized by srujanika@gmail.com

Է ԼԱՑՈՒՄԱԳԻՆՆԵՐԸ ԱՅՀԵՑՄԱՆ ԱՅՀԵՑՄԱՆ

୧୯୮୦

- የኢትዮጵያውያንድ ቤት የሚመለከት ነው እና ይህንን ስራውን አገልግሎት የሚያስፈልጉ ይችላል

4. ପ୍ରକାଶନିକାଳୀନ

Այս պատճենը համարվում է առաջին աշխարհական պատճենը՝ ուղարկված Հայոց ազգի կողմէն:

ԱՅՆ ՏԱՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ ՄԵՐ ԼԻԿԱՆԱՏԱՍՏՈՅՑՈՒՄ ԱԾՈՎՈՒՄ ԴԻՄՈՒՄ ԵՎ ՏԵՍԱԿԱՎՈՐՄԱՆ ՀԵտո ԱՅՆ ԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ ԱՅՆ ՏԱՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ ՄԵՐ ԼԻԿԱՆԱՏԱՍՏՈՅՑՈՒՄ ԱԾՈՎՈՒՄ ԴԻՄՈՒՄ ԵՎ ՏԵՍԱԿԱՎՈՐՄԱՆ ՀԵՏՈ ԱՅՆ ԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

ԱՅՆ ԵՎ ԵՐԵՎԱՆԻ ՏԵՍԱԿԱՆ ՄԱՐԿՈՎ ՀԱՄԱՐ ԱՅՆ ԵՎ ԵՐԵՎԱՆԻ ՏԵՍԱԿԱՆ ՄԱՐԿՈՎ ՀԱՄԱՐ

ԴՐԱ ՎԵՐԱԿՐՈՆ ԱՌԱՋՄԱՆ ԽՈՎԱԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆ

၁၃၈၆။ မြန်မာတော်လုပ်ချောင်းမှူး၏ အမြန် အသိမှုများ ဖြစ်ပါသည်။

ԱՅՀ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱռավարության Խթանական հարաբերությունների նախարարության կողմէն ստուգական աշխատավորությունը պատճենաբանության աշխատավորությունը պատճենաբանության աշխատավորությունը

၃၁၂။ ပြည်သူများ အမြန် ဖြစ်ခဲ့ရန် အတွက် မြန်မာနိုင်ငံ၏ ပေါ်လှမ်းများ အတွက် မြန်မာနိုင်ငံ၏ ပေါ်လှမ်းများ

ተበኩስናኝናሸጋኑናሸሚያዎች በመሆኑን ስራውን ስምምነት እንደሆነ የሚከተሉት ነው

9. የዕለታዊነት ቅጽ

የዕለታዊነት አይደለም

የዕለታዊነት ስለሚከተሉት የሚከተሉት ደንብ

የዕለታዊነት የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

የዕለታዊነት የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

10. የሚከተሉት ደንብ

የሚከተሉት ደንብ

የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

1. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertising) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

(Kotler, 2003; Belch And Belch, 2001)

2. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Personal Selling) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

3. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Sales Promotion) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

4. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Public Relation) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

5. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Distribution) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

6. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Communication) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

7. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Interpersonal Selling) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

8. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Sales Force) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

9. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Ultimate Consumer) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

10. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Distributors) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

11. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertisers) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

12. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertisers) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

13. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertisers) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

14. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertisers) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

15. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertisers) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

16. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertisers) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

17. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertisers) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

18. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertisers) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

19. በንግድ የሚከተሉት ደንብ (Advertisers) የሚከተሉት ደንብ የሚከተሉት ደንብ

เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นระบบปฏิกริยาการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ หรือ การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิกริยาระหว่างกันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่ออีกหนึ่งไปเพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมทุก รูปแบบที่น่าจะจำจำชื่นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญ และน่าจะจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดชื่น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสินค้าหรือองค์กร

2. แนวคิดเรื่องงาน

การให้ทาน (ทานมัย บุญคริยาวัตถุ) หมายถึง หลักการทำความดีด้วยการให้ ทานแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ (ป.อ.ปยุตโต, 2545)

1. อา蜜สทาน (material gift, camal gift) หมายถึง การทำความดีด้วยการแบ่งปันสิ่งของที่ตนมี ให้แก่ผู้อื่น เป็นการให้เพื่อช่วยค้ำจุนชีวิต ช่วยให้คนอื่นมีที่พึ่งอาศัย

2. ธรรมทาน (git of truth, spiritual gift) หมายถึง การแนะนำสั่งสอน แนะนำผู้อื่นให้มีความรู้ ความเข้าใจในหลักธรรม หลักความจริง หรือ วิชาการต่าง ๆ ช่วยให้คนอื่นรู้จักพึงตนเองได้ต่อไป

2. แนวคิดเรื่องศีล

ศีล หมายถึง ความเป็นปกติ หรือปกติภาวะตามธรรมชาติ หมายความว่าการทำทุกอย่างอยู่ตามหน้าที่ ที่ควรจะทำแต่อยู่ในภาวะปกติ คือ ไม่เดือดร้อน ไม่กระบวนการ ไม่ระบุตนกระบวนการ ไม่มีความสกปรกความหนองได ๆ เกิดขึ้น จึงกล่าวได้ว่าโดยเนื้อความศีล หมายถึง ระเบียบที่ได้บัญญัติขึ้นไว้สำหรับประพฤติปฏิบัติกัน เพื่อให้เกิดภาวะปกติขึ้นมาที่ถูก ที่ว่าจ้าง การรักษาศีล (สิลมัย บุญคริยาวัตถุ) จึงเป็นการทำความดีประพฤติดีมีระเบียบวินัย โดยศีลที่คุณหัสส์หรือชาวพุทธควรรักษาเป็นประจำคือ ศีล 5 หรือเบญจศีล ซึ่งหมายถึงการรักษาภัย วาจา ให้เรียบร้อย การควบคุมตนให้ตั้งอยู่ในความไม่เบียดเบี้ยน ประกอบด้วย (พระธรรมโกศาจารย์ (พุทธาสภิกุ), 2540; พระธรรมปีฎก (ป.อ.ปยุตโต), 2545)

1. ปณาติปดา เวรมณี หมายถึง เว้นจากการช่า การประทุยร้ายกัน

2. อหินนาทานา เวรมณี หมายถึง เว้นจากการลัก โง ละเมิดกรรมสิทธิ์และทำลายทรัพย์สินคน

อื่น

3. ความสุนใจจาการา เวรมณี หมายถึง เว้นจากการล่วงละเมิดสิ่งที่ผู้อื่นรักให้ร่างแห้งเห่น ถูกแตะกระยาผื้น เป็นต้น

4. มนุษยานา เวรมณี หมายถึง เว้นจากการพูดเท็จ โกหก หลอกลวง

5. สุราเเมรย์ชปมาทั้ฎฐานา เวรมณี หมายถึง เว้นจากน้ำมา สิ่งเสพติดให้โทษ เพราะเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท

4. แนวคิดเรื่องความ

ความ คือ การฝึกอบรมจิตใจของตนให้สงบสะอาดบริสุทธิ์ และใช้ปัญญาในการพิจารณาด้วยเหตุผล ตลอดถึงการทำความเริญของงานให้เกิดขึ้นแก่ตนด้วยการฝึกอบรมหรือพัฒนาตนทางด้านกาย จิตใจ และปัญญา ให้มีความสมบูรณ์พร้อมใช้งาน (พระธรรมปีฉก (ป.อ.ปยุตโต), 2545; พีน ดอกบัว, 2542,) โดยการฝึกความสามารถทำได้ 4 อย่าง (พระธรรมปีฉก (ป.อ.ปยุตโต), 2545) ดังนี้

1. กายความ (physical development) หมายถึง การฝึกอบรมกาย ให้รู้จักติดต่อเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกทางอินทรีย์ 5 ด้านทางที่ดี ที่เป็นคุณประโยชน์ มิให้เกิดโทษ

2. ศีลความ (moral development) หมายถึงพัฒนาความประพฤติให้ตั้งอยู่ในระเบียบวินัย ไม่เบียดเบี้ยนหรือก่อความเดือดร้อนเสียหาย อญ্তร่วมกับผู้อื่น ได้ด้วยดี

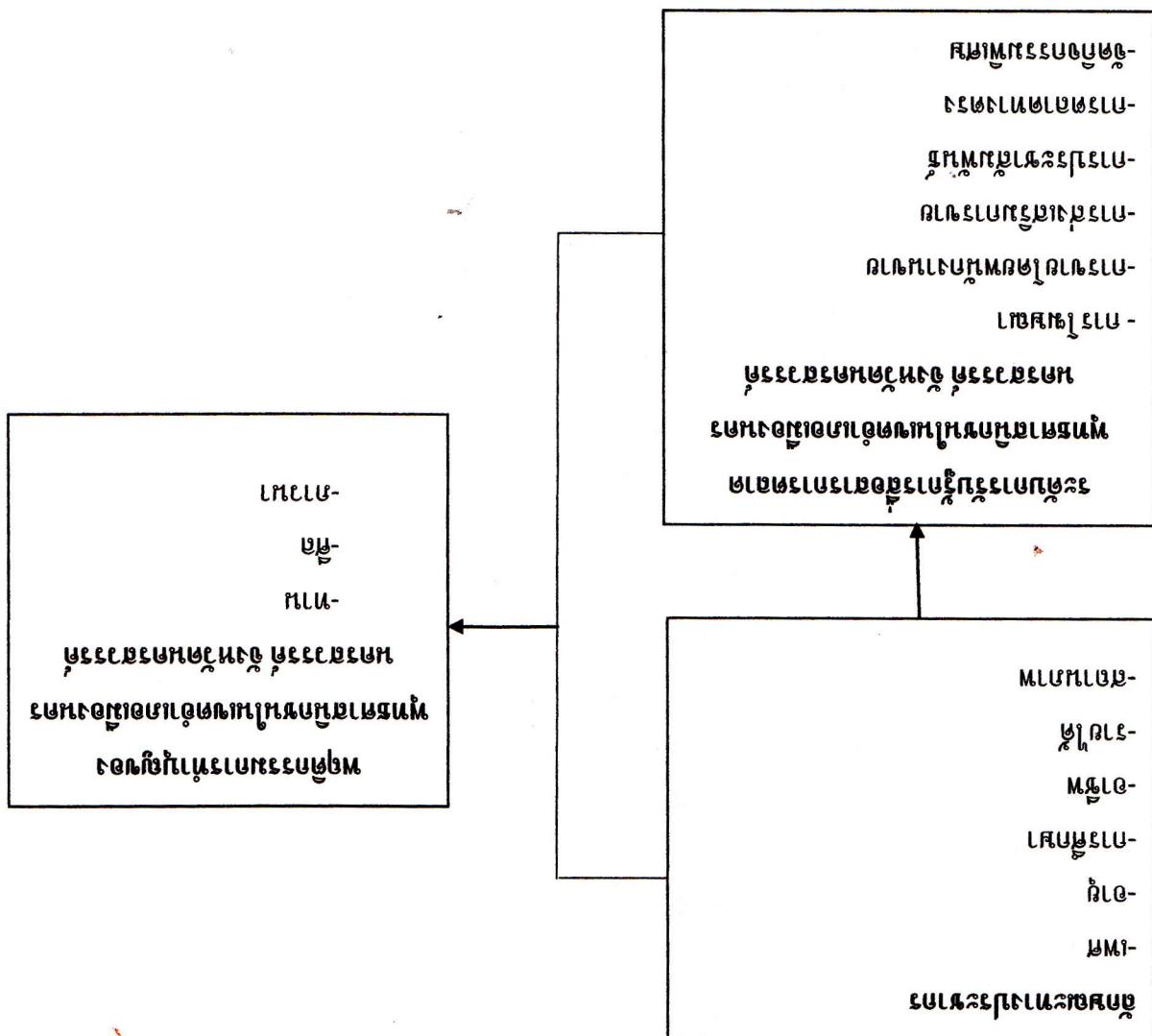
3. จิตความ (emotional development) หมายถึงการฝึกอบรมจิตใจให้เข้มแข็งมั่นคงเริญของงานด้วยคุณธรรม เช่น มีเมตตา กรุณา ขัน อดทนมีسامารถ เปิกบานผ่องใส เป็นต้น

4. ปัญญาความ (cultivation of wisdom; intellectual development) หมายถึง พัฒนาปัญญา การฝึกอบรมปัญญา ให้รู้ เข้าใจสิ่งทั้งหลายตามเป็นจริง ทำงานให้บริสุทธิ์จากกิเลสและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ได้ด้วยปัญญา

6. แนวคิดการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการทีความเกี่ยวขับตัวกราดตุนออกมาน ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งร้าไว้อ่าย โดยอ่ายหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ (กันยา สุวรรณแสง, 2544)

1. อิทธิพลที่มาจากการนัก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement)



11. ԱՅՉՈՒԹԵՐՆԱԿԱՐ

2. በንግድዎችና ስራው እንደሚከተሉ ነው የሚከተሉት ደንብ አንቀጽ (Motive) በንግድዎችና (Expectancy) በንግድዎች

ԻՐԱՎՈՒՅԹԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

12.1.6 ՈՒՅՈՒՆ ԱՌԱՋԱԿԱՆ ԽՈՎԱԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ԱՐԱԽԱՐԱՅԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

12.1.5 ՈՒՅՈՒՆ ԱՌԱՋԱԿԱՆ ԽՈՎԱԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ԱՐԱԽԱՐԱՅԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

12.1.4 ՈՒՅՈՒՆ ԱՌԱՋԱԿԱՆ ԽՈՎԱԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

7) ԳՈԽԱԳԱ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ԱՐԱԽԱՐԱՅԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

6) ԳՈԽԱԳԱ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ԱՐԱԽԱՐԱՅԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ
ԱՐԱԽԱՐԱՅԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ
5) ԳՈԽԱԳԱ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

4) ԳՈԽԱԳԱ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ
ԱՐԱԽԱՐԱՅԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ՆՅՈՒՅՆԱԿԱՐԱՎԱՐՈՒՄ

3) ԳՈԽԱԳԱ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

2) ԳՈԽԱԳԱ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

1) ԳՈԽԱԳԱ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ԻՐԱՎՈՒՅԹԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ԱՐԱԽԱՐԱՅԻ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

12.1.1 ՈՒՅՈՒՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ԼՐԱՎՐԱՅԻ ՈՒՅՈՒՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

ԼՐԱՎՐԱՅԻ ՈՒՅՈՒՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

12.1 ՈՒՅՈՒՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ

12. ՀԱՅԱԳԱՐ

ԲԱՅ ԱՍԻՆ ԿՐ ԽԱՅ ՀԵՇ ԲԻ ԽԵՆ Ի ԱՎԱԼԱԾ Տ ՅԵՒՄ Ո

2.3.1. Установка и настройка облачного хранилища [Изображение]

የዚህ የትምህር ስራውን በዚህ የትምህር ስራውን እንደሚከተሉ ይችላል

ወሮንተራኩናወሮኑኩ ተሸጋል እናወሮኑኩ ተሸጋል እናወሮኑኩ ተሸጋል እናወሮኑኩ ተሸጋል

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԿԱռավարության կողմէ հայտադիմությունը՝ պատճենաբանության մասին

ԱՐԵՎԻՆՆԵՐԻ ԽՈՏ

2.2.5 Գլուխացնելու 133 առ առ առ առ առ առ առ առ առ առ

2.2.4 ՀԱՐԴԱՐԱՐԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՀԱՆՐԱՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՆՈՒՅԱՆ

ମୋହନ୍ତିରୁମ୍ବା

2.2.1 ԱԼԱՎՈՐԱԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱՀԱՅՐԱՎՈՐՈՒՄՆԵՐԸ

ମୋହନ୍ତିର ପାଦକର୍ମ

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ Վարչական կազմի և պատգամավորության մասին

የኢትዮጵያውያንድና የዕለታዊ ሪፐብሊክ ከተማ ተስፋይነት ይችላል

2.1.2 მარკის აუთენტიფიკაცია და განვითარებული მოწყვეტილებები

2.1.1. Оцінити наявність залежності між вимірюваннями

2.1 និង នុច្ចារណ៍ នាយកដ្ឋានឯកជាមួយ និង លើកសាខាដែល ត្រូវបានបង្កើតឡើង

ՊԵՂԱԾԻ ԱՖՐԵՐԻ ՌԵՍԱՆՑՄՈՒՑՈՒՅԹԻ ԼԽԵՎ ՄՅ ԻԼԱՅՅԵ ԻՆ ՍՅԱՀ ԽՄ ԼԵՎԱՆՑ

2. မြန်မာနိုင်ငံတော်လှန်ရေးနှင့်အကျဉ်းချုပ်မှုပါတီမှုပေးသွေးဆောင်ရွက်ရန်

ԱՐԱԿԱՆԱԴՐԱԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԵՎԵՄՆԱԳՐԻ ԽԵՂԱԿԱՆԱԿԱՐԱՎՈՐՈՒՄ

12.1.7. 013904003323WMRUA NRUJUAN 01390401321M1W003323WMRPAUNN1339998H1 W001390403323

Digitized by srujanika@gmail.com

2.3.3 จิตตภูมิ หมายถึง การฝึกอบรมจิตใจให้เข้มแข็งมั่นคงเจริญงอกงามด้วยคุณธรรม

2.3.4 ปัญญาภูมิ หมายถึง พัฒนาปัญญา การฝึกอบรมปัญญา ให้รู้ เข้าใจสิ่งทั้งหลายตาม เป็นจริง ทำตนให้บริสุทธิ์จากกิเลสและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ได้ด้วยปัญญา

3. พุทธศาสนา หมายถึง บุคลที่นับถือพระพุทธศาสนาและเป็นผู้ที่เคยทำบุญเข้าวัด ที่อยู่ในเขตอำเภอ เมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

13. ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology)

13.1 รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research)

13.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากร คือ พุทธศาสนาในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 156,750 คน

13.3 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่จะศึกษา กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามานาเคน (1973) ที่คำนวณค่าด้วย เคลื่อนที่ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดกลุ่มประชากรที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{156,750}{1 + 156,750(0.5)^2}$$

$$n = 398$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองต่ำบล จำนวน 17 ตำบล ได้แก่ ปากน้ำโพ คลองแಡด เกรียงไกร แควใหญ่ ตะเคียนเลื่อน นครสวารค์ตอก นครสวารค์ออก บางพระหลวง บางม่วง บ้านมะเกลือ บ้านแก่ง พระนอน วัดไทร หนองกรด หนองกระโดน หนองปลิง และบึงเสนาหา แล้วทำการจับฉลากมา 4 ตำบล ได้แก่ 1) นครสวารค์ตอก 2) นครสวารค์ออก 3) หนองกรด 4) หนองกระโดน

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยการนำกลุ่มตัวอย่างที่จับฉลากได้มากำหนดสัดส่วนของขนาดตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ตำบล	จำนวนผู้นับถือศาสนาพุทธ (คน)	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
นครสวารค์ตอก	15,839	106
นครสวารค์ออก	12,651	85
หนองกรด	17,137	115
หนองกระโดน	13,872	94
รวม	59,499	400

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามกำหนดไว้

12. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจัดกิจกรรมพิเศษ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย ทาน ศีล ภavana

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยเป็นคำ답ปaley เปิด (open-end) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงและความตรงของเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา หลังจากและผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบาก (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงของงานวิจัย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

13. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการแจกแบบสอบถาม

14. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ (Data Analysis and Statistics)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยวัดระดับการให้ความสำคัญของคำ답แบบ Likert scale มีการให้คะแนนในแต่ละระดับ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2

ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย (ประสรพชัย พสุนนท์, 2553) ดังนี้

- คะแนน 4.51 – 5.00 คือปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ในระดับ มากที่สุด
 คะแนน 3.51 – 4.50 คือปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ในระดับ มาก
 คะแนน 2.51 – 3.50 คือปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ในระดับ ปานกลาง
 คะแนน 1.51 – 2.50 คือปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ในระดับ น้อย
 คะแนน 1.00 – 1.50 คือปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ในระดับ น้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สาสัมพันธ์แบบเพียรสัน

15. การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจัดกิจกรรมพิเศษ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย ทาน ศีล ภาวนา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนาในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์

16. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย (Expected or Anticipated Benefit Gain)

- วัด สถานปฏิบัติธรรม องค์กรทางพระพุทธศาสนา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กร

၁၂၆

3. ԶԱԼՈՒԹՅԱՆ ԽԱՏՎԱԿԱՆ ՀԱՐՄԱՆԻ ՎԵՐԱՀԱՅՐԱՎԱՐԱ ԳՐԱՎԱՐԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

4. ԱՇԱՍԻՆ ԽԱՏՎԱԿԱՆ ՀԱՐՄԱՆԻ ՎԵՐԱՀԱՅՐԱՎԱՐԱ ԳՐԱՎԱՐԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ