

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคนวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงธรรมะ เชียง  
แสงบุญ และการตลาดเชิงกิจกรรมจากการปฏิบัติการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแหล่งท่องเที่ยว  
วัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคนวัตกรรม (Creating innovation strategies)
2. กลยุทธ์ (Strategies)
3. กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation strategy)
4. การสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and innovation)
5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added)
6. ความเกี่ยวข้องกันระหว่างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างสรรค์ (Creativity) และ  
นวัตกรรม (Innovation)
7. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Participatory Action  
Research (PAR) with Stakeholders)
8. การท่องเที่ยวเชิงธรรมะ เชียงแสงบุญ และการตลาดเชิงกิจกรรม (Dhamma and  
merit- making tourism)
9. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication  
(IMC)]
10. การนำหลักธรรมและวิธีสอนของพระพุทธเจ้ามาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่การตลาดการ  
ท่องเที่ยว
11. การบูรณาการการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมะและเชียงแสง  
บุญ
12. คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
13. การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness)
14. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to  
recommend)
15. กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (The consumer-adoption process)
16. การวัดผล/ประเมินผลกิจกรรม (Measuring/evaluating activities)
17. ธรรมและหลักพุทธศาสนา
18. หลักพระพุทธศาสนา
19. หลักพุทธศาสนาและธรรม และหลักการบูรณาการเพื่อการเรียนรู้และปฏิบัติธรรม  
ร่วมกับการท่องเที่ยวตามหลักพระพุทธศาสนา
20. นวัตกรรมการเรียนรู้ธรรมและการปฏิบัติธรรมตามหลักพุทธศาสนาเสริมเข้าไปในการท่องเที่ยว  
ในวัด
21. ทฤษฎีการเรียนรู้และการเรียนรู้พุทธศาสนาโดยใช้หลัก ศีล สมาธิ ปัญญา
22. แหล่งท่องเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
23. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสร้างสรรคนวัตกรรม (Creating innovation strategies)

มูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงแสงบุญ และการตลาดเชิงกิจกรรมจากการปฏิบัติการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแหล่งท่องเที่ยววัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) โดยอาศัยข้อมูลจากการรับรู้ และความคาดหวังในโครงการย่อยที่ 1 (2) การคัดเลือกเชิงกลยุทธ์ (Strategic selection) โดยอาศัยข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 2 (3) การปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic implementation) โดยการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การประเมินผลการท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติ เชิงแสงบุญ การตลาดเชิงกิจกรรมจากการปฏิบัติการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยววัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (4) การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic control) การประเมินผล

### กลยุทธ์ (Strategies)

หมายถึง กลยุทธ์ที่แสดงถึงแผนที่ธุรกิจใช้ เป็นแนวทางในการปฏิบัติ วิธีการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จ และวิธีการที่สามารถดึงดูดใจและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Robbins & Couter, 2012, p. 668) ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์นั้นจะต้องพิจารณาถึงทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ในการพัฒนากลยุทธ์จะประกอบด้วย การวิเคราะห์คำถามที่สำคัญ การวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค) การวิเคราะห์การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินของธุรกิจ และ Porter's Model เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์ที่กำหนดไว้จะเป็นแนวทางนำไปสู่การปฏิบัติ (Certo & Certo, 2012, p. 586)

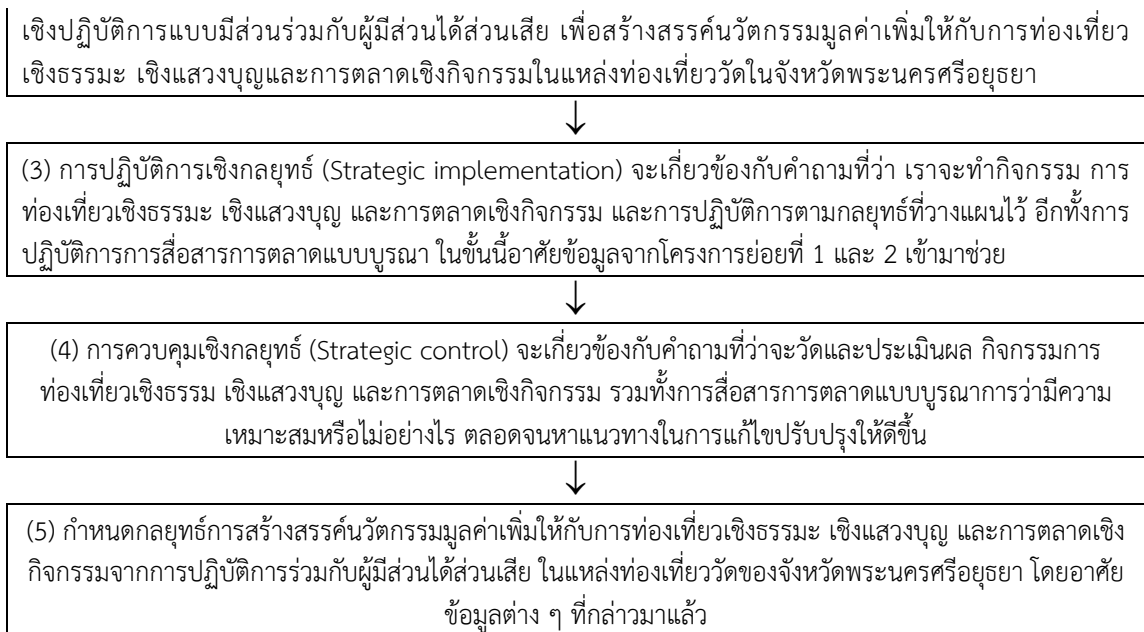
### กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation strategy)

นวัตกรรมเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าจากความคิด ส่วนกลยุทธ์นวัตกรรม เป็นการดึงความคิด 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis) จะเกี่ยวข้องกับคำถามว่าเราควรจะทำอะไรในงานวิจัยเรื่องนี้จะอาศัยข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 (การวิจัยเชิงปริมาณ) คือ การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงแสงบุญและการตลาดเชิงกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



(2) การคัดเลือกเชิงกลยุทธ์ (Strategic selection) จะเกี่ยวข้องกับว่า เรากำลังจะทำอะไร และทำไมจึงทำเช่นนั้น โดยอาศัยข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 2 (การวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับการปฏิบัติการและการสังเกต) เป็นการวิจัย

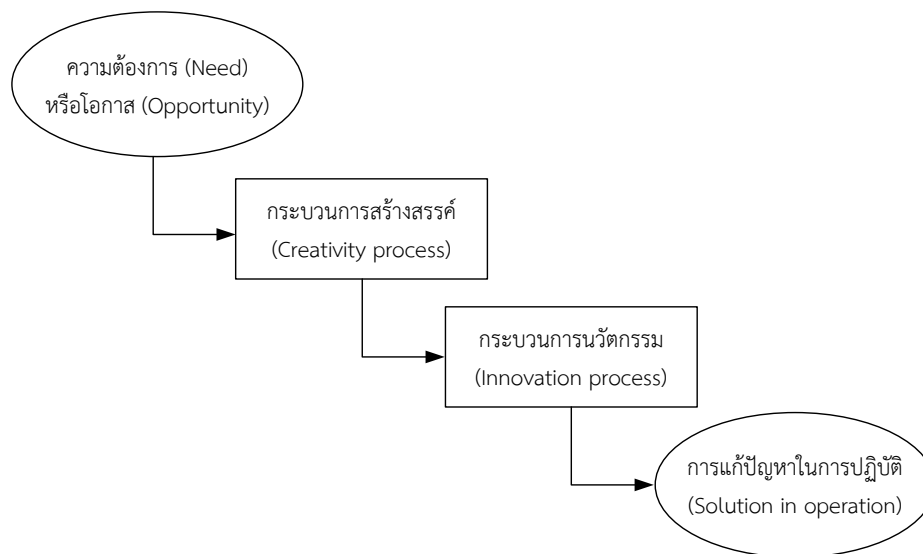


ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของงานวิจัยบูรณาการจาก Tidd & Bessant (2014, p. 22)

## การสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation)

1. **การสร้างสรรค์ (Creativity)** หมายถึง ความสามารถที่จะสร้างความคิดริเริ่ม หรือทัศนะ  
ใหม่ ๆ (Certo & Certo, 2012, p. 578) ความคิดสร้างสรรค์เป็นการใช้จินตนาการและความคิดริเริ่ม  
เพื่อพัฒนาความคิดใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นความคิดเกี่ยวกับสิ่งใหม่ เมื่อคิดได้แล้วจะนำไปสู่  
การนำความคิดนั้นไปปฏิบัติ ถือว่าเกิดนวัตกรรม (Hopkins, 2013)

2. **นวัตกรรม (Innovation)** เป็นขั้นตอนในการนำความคิดใหม่เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์  
บริการ หรือขั้นตอนการทำงานใดๆ (Certo & Certo, 2012, p. 581) กล่าวคือ เป็นการนำความคิด  
สร้างสรรค์มาปรับให้เป็นสินค้า บริการ การปฏิบัติ วิธีการทำงาน (Robbins & Couter, 2012, p.  
661) เป็นการบริหารความคิดเพื่อให้ได้สิ่งใหม่ขึ้นมาซึ่งเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ไปปฏิบัติให้  
เกิดผลเชิงธุรกิจ ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมจึงมีความสัมพันธ์กันดังนี้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์กันของความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กัน  
ที่มา : Hopkins (2013)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การค้นหาความต้องการ (Need) ของลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นโอกาส (Opportunity)

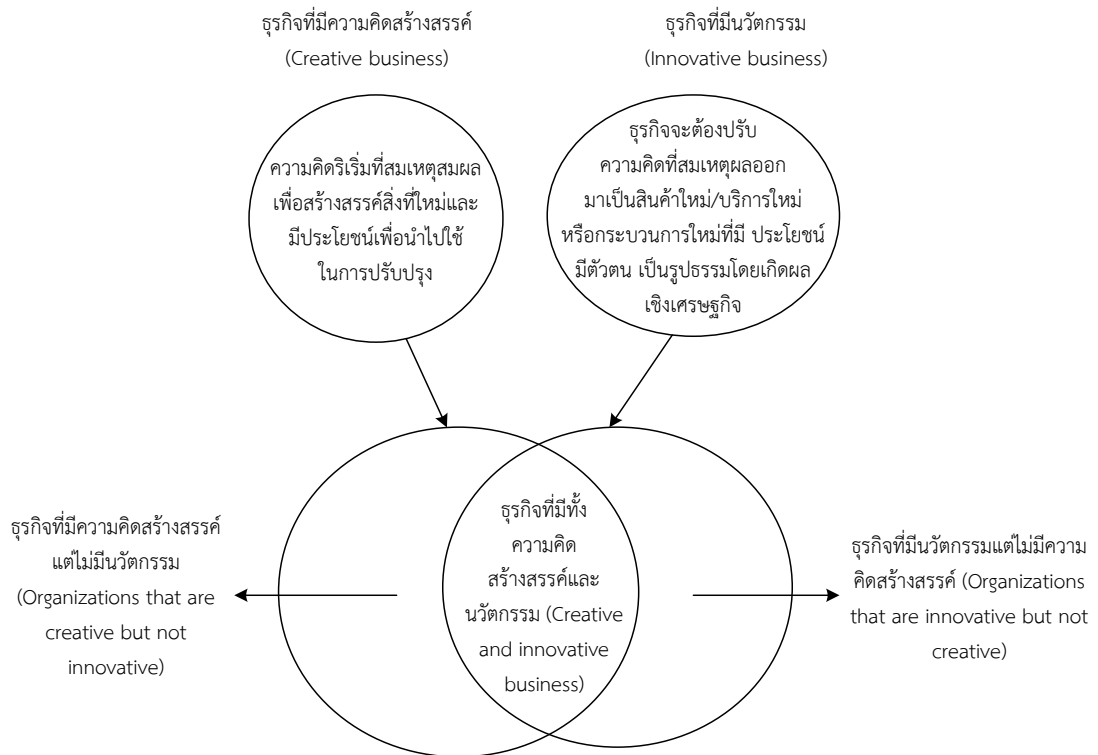
ขั้นที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์ (Creativity process) เป็นการค้นหาจากสิ่งที่มีอยู่ และคิดสร้างสรรค์จากปัจจัยภายนอก

ขั้นที่ 3 กระบวนการนวัตกรรม (Innovation process) เป็นการนำความคิดที่ได้จากขั้นที่ 2 มากำหนดนวัตกรรมในการปฏิบัติ ประกอบด้วย นวัตกรรมแบบเพิ่มขึ้น (Incremental) และริเริ่มแบบใหม่ (Radical)

ขั้นที่ 4 การแก้ปัญหาในการปฏิบัติ (Solution in operation) เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำความคิดสร้างสรรค์ที่ได้มาปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรมและเกิดผลเชิงเศรษฐกิจ

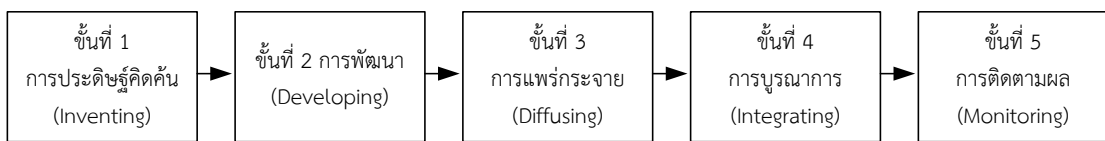
#### ความเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

ในธุรกิจผู้จัดการจะต้องมุ่งสร้างให้เกิดทั้งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม กล่าวคือ (1) ธุรกิจที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative business) จะต้องสามารถสร้าง ความคิดริเริ่มที่สมเหตุสมผล สิ่งใหม่ที่มีประโยชน์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุง (2) ธุรกิจที่มีนวัตกรรม (Innovative business) เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าจากความคิด (Tidd & Bessant, 2014, p. 3) กล่าวคือ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงความคิดออกมาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ หรือบริการใหม่ที่มีประโยชน์ ทั้งนี้ธุรกิจจะต้องปรับความคิดที่สมเหตุสมผลออกมาเป็นประโยชน์ที่มีตัวตน ที่เป็นรูปธรรม โดยเกิดผลเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีทั้งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมควบคู่กัน ในบางธุรกิจอาจจะมีความคิดสร้างสรรค์มากมาย แต่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้ จึงถือว่าไม่มีนวัตกรรม ในบางธุรกิจอาจจะมีเฉพาะนวัตกรรมแต่ขาดความคิดสร้างสรรค์ก็ได้ (Certo & Certo, 2012, p. 504)



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงการที่ธุรกิจจะต้องมุ่งสร้างให้เกิดทั้งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม  
ที่มา : Certo & Certo (2012, p. 504); Bessant & Tidd (2015, pp. 39, 157)

กระบวนการนวัตกรรม (Innovation process) เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติตามความคิดสร้างสรรค์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4 (Certo & Certo, 2012, p. 507)



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในการปฏิบัติตามความคิดสร้างสรรค์  
ที่มา : Certo & Certo (2012, p. 507)

จากภาพที่ 2.4 สามารถอธิบายได้ดังนี้

**ขั้นที่ 1 การประดิษฐ์คิดค้น (Inventing)** เป็นขั้นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ความคิดต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดจากเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์/บริการ กระบวนการ และการบริหารจัดการ

**ขั้นที่ 2 การพัฒนา (Developing)** เป็นขั้นตอนในนวัตกรรมโดยนำความคิดใหม่ๆ ไปสู่การปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

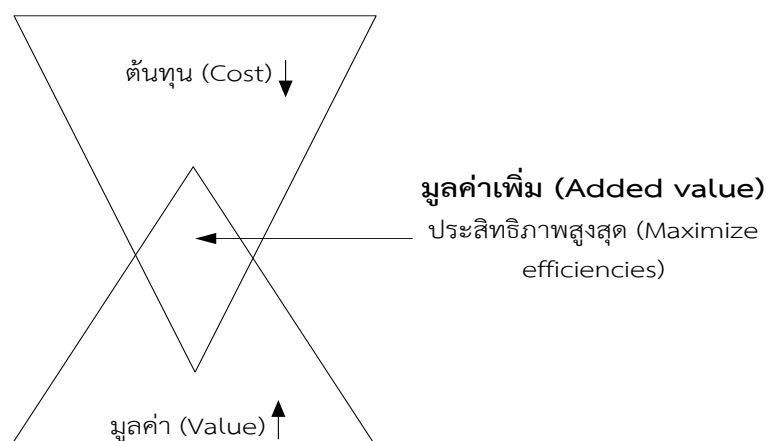
**ขั้นที่ 3 การแพร่กระจาย (Diffusing)** เป็นขั้นตอนในกระบวนการนวัตกรรมเพื่อนำความคิดใหม่ ๆ ไปสู่ลูกค้า ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นได้หลังจากผ่านขั้นตอนที่ 1 และ 2 แล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สามารถสร้างยอดขายและกำไร

**ขั้นที่ 4 การบูรณาการ (Integrating)** เป็นขั้นในกระบวนการนวัตกรรม เพื่อทำให้เกิดมาตรฐานในกระบวนการใหม่ ๆ เช่น การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเริ่มต้นการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

**ขั้นที่ 5 การติดตามผล (Monitoring)** เป็นขั้นในกระบวนการนวัตกรรม ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามความคิด มีการประเมินผลว่าควรจะมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องไหนอย่างไร เพื่อให้เกิดความสำเร็จ อาจจะต้องมีการตัดสินใจปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือตัดสินใจเลือกในกรณีที่มีปัญหาก็ได้

### การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added)

หมายถึง การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการสร้างยอดขายและกำไร (Jiao, Ma & Tseng, 2003, pp. 809-821)



ภาพที่ 2.5 แสดงการเกิดมูลค่าเพิ่ม

ที่มา : SMEfriend (2011)

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นว่ามูลค่าเพิ่มเกิดจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุนที่ลดลงทำให้เกิดประสิทธิภาพ (Efficiency) สูงสุด อีกทั้งยังมุ่งสร้างประสิทธิผล (Effectiveness) กล่าวคือ มีผลลัพธ์ในด้านยอดขาย ซึ่งประเด็นนี้จะนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากรายได้ที่มากขึ้นจากมูลค่าเพิ่มและเมื่อหักต้นทุนที่ลดลงแล้วทำให้เกิดความสามารถทำกำไรมากขึ้น (SMEfriend, 2011) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงสรวงบุญ และการตลาดเชิงกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยววัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมซึ่งส่งผลต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยววัด

## ความเกี่ยวข้องกันระหว่างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovation)

จากความหมายของ 3 คำดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การสร้างสรรค์เกิดก่อนนวัตกรรม กล่าวคือ จะต้องสร้างสรรค์ (Creativity) ความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ขึ้นมาก่อนแล้วนำความคิดนั้นไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลทางธุรกิจถือว่าเกิดนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งการเกิดผลทางธุรกิจถือว่าเกิดมูลค่าเพิ่ม (Value add) ซึ่งหมายความว่า มูลค่าที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าสูงขึ้น และ/หรือต้นทุนของลูกค้าลดลง ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดมูลค่าสุทธิสูงขึ้น กล่าวคือ เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) สูงขึ้น (มูลค่าสูงขึ้น) และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (เกิดการประหยัดต้นทุน หรือ ต้นทุนลดต่ำลง) ซึ่งส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มสุทธิสูงขึ้น ดังสมการ

$$\text{มูลค่าเพิ่มสุทธิ (Net value added)} = \text{มูลค่าเพิ่ม (Value) สูงขึ้น} - \text{ต้นทุน (Cost) ลดต่ำลง}$$

ส่งผลทำให้มูลค่าเพิ่มสุทธิ (Net value added) สูงขึ้น

## การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Participatory Action Research (PAR) with Stakeholders)

เป็นวิธีการที่ให้ผู้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมวิจัย เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการวิจัย นับตั้งแต่การกำหนดปัญหา การดำเนินการ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนหาแนวทางในการแก้ปัญหาหรือส่งเสริมกิจกรรม (สุภางค์ จันทวานิช, 2547, น. 67) ดูรายละเอียดในโครงการย่อยที่ 2

**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)** หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมะเชิงแสวงบุญ และการตลาดเชิงกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ ภาครัฐ พระภิกษุสงฆ์ มัคทายก/มัคทายิกา/ชุมชน และกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมะ เชิงแสวงบุญ และการตลาดเชิงกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## การท่องเที่ยวเชิงธรรมะ เชิงแสวงบุญ และการตลาดเชิงกิจกรรม (Dhamma and merit-making tourism)

**การท่องเที่ยวเชิงธรรมะ (Dhamma tourism)** หมายถึง คำสั่งสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ประกอบด้วย ไม่ทำชั่ว ทำความดี ทำจิตให้บริสุทธิ์ (มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร, 2557) หลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้าจึงมุ่งที่สอนให้มนุษย์มีหลักที่พึงทางใจ และมีแนวทางการประพฤติปฏิบัติที่จะทำให้เกิดมงคลแก่ชีวิต อันจะทำให้มนุษย์สามารถอยู่รวมกันในสังคมด้วยความสงบสุขและเจริญก้าวหน้า โดยใช้หลักอริยสัจ 4 ซึ่งเป็นความจริงอันประเสริฐ 4 ประการ ดังนี้ (1) ทุกข์ หมายถึง

ความไม่สบายกายไม่สบายใจ ซึ่งจัดว่าเป็นทุกข์เพราะมีลักษณะเบียดเบียน บีบคั้น ทนได้ยาก (2) สมุทัย หมายถึง เหตุให้ทุกข์เกิด ได้แก่ ตัณหาความอยาก 3 อย่าง (3) นิโรธ หมายถึง ความดับทุกข์ ได้แก่ การดับตัณหาให้สิ้นไป (4) มรรค หมายถึง ข้อปฏิบัติให้ถึงความดับทุกข์ ได้แก่ มรรค 8 ประการ (ชาลวาทย์ ชันยา, 2553)

**การท่องเที่ยวเชิงแสวงบุญ (Merit-making tourism)** กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2557, น. 7-9) ได้มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงแสวงบุญ มีดังนี้

(1) เพื่อเป็นการนำร่องให้วัดทั่วประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคได้ดำเนินการจัดกิจกรรมบุญบนเส้นทางท่องเที่ยวแสวงบุญในเทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นวันสำคัญทางพุทธศาสนาภายในวัดตลอดปี ให้พุทธศาสนิกชนที่มาท่องเที่ยวในวัดได้รับความสุขทั้งทางกายและใจ

(2) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชีวิตมีศักยภาพในการธำรงรักษาความเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนาและวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย ตลอดจนมีความพร้อมในด้านพื้นที่ บุคคลและกิจกรรมทางศาสนา ที่จะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

(3) เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยในมิติศาสนา ให้เกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงธรรมะ โดยมีวัดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศาสนาและปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นวิถีพุทธที่ตั้งอยู่บนความพอดี

(4) เพื่อวางระบบการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวแสวงบุญต้นแบบให้กับชุมชน รองรับความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สร้างความเชื่อมโยง และสร้างความเท่าเทียมในการแสวงหาโอกาสบนพื้นฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติทางศาสนา

(5) เพื่อบูรณาการความร่วมมือและส่งเสริมสนับสนุนบทบาทภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนให้มีส่วนร่วมในการสืบสาน สร้างสรรค์ต่อยอดการท่องเที่ยว ในมิติทางศาสนา สร้างเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง

(6) เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวแสวงบุญ เป็นกิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนากับทั้งเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่สามารถเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

(7) เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวแสวงบุญเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้คนในชุมชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนได้เข้าใจ เห็นคุณค่าของศาสนา ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น และนำคุณค่าของศาสนา วิธีคิดที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมไทยที่ดี อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร รักในศิลปวัฒนธรรมที่เป็นทุนทางสังคมของคนไทยกลับมาใช้บนเส้นทางบุญ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ถูกทิศทาง

(8) เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวแสวงบุญเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตในภูมิภาคกับสาธารณชนภายนอก

**การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)** เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายในโอกาสพิเศษ ซึ่งกิจกรรมนั้นจะได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายของตรา ตลอดจนส่งมอบ ประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าประทับใจของตราไปยังผู้รับสาร (Duncan, 2008, p. 607)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักการตลาด ได้แก่ (1) สามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา (2) ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงได้ยาก ทำให้เกิด การรู้จักตรา และองค์กร รวมทั้งเอื้ออำนวยในการให้ข่าวสารตรา (3) สามารถสื่อความ เป็นตัวตน ของตรา พร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราที่โฆษณาไม่สามารถให้ได้ เช่น การทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น (4) สามารถนำตราหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมและเป็น ส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ (5) สามารถทำการตลาดเชิง กิจกรรมร่วมกับการใช้ เครื่องมือสื่อสารอื่นได้ เช่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการตลาดเชิงกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย มีทัศนคติที่ดี และเกิดการรับรู้ตราเชิงบวก ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) ทั้งนี้ ระดับของความภักดีต่อตรานั้นจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันกับตราของ ลูกค้า และรูปแบบของประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับ

**วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม** มีดังนี้ (Shimp, 2010, p. 563; Clow & Baach, 2012, p. 374) (1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/ตรา (Brand image) (2) เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) การเป็นผู้สนับสนุน ในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงแสวงบุญ หรืองาน ประเพณีต่าง ๆ โดยร่วมในกิจกรรม หรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น (3) เพื่อใช้ในการเปิดตัวตรา ใหม่/ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Launching new brand/product)

**ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการจัดกิจกรรม** มีดังนี้ (Shimp, 2010, pp. 563-564) (1) การปรับภาพลักษณ์ (Image matchup) (2) กิจกรรมนั้นต้องเหมาะสมกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target audience) (3) การเป็นผู้สนับสนุนที่ไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ตรา (Sponsor misidentification) (4) ควรระมัดระวังความสับสนของสื่อ (Clutter) (5) การใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกัน (Complement other marcom elements) (6) ความอยู่รอดด้านเศรษฐกิจ (Economic viability) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณ องค์กรต้องพิจารณาว่าในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ คำนึงกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปนั้นหรือไม่โดยต้องพิจารณาทั้งผลประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมด้วย

**รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม** มีดังนี้

ตัวอย่างเช่น การจัดงานวัดประจำปีของวัดพนัญเชิงวรวิหาร ได้แก่ พิธีทำบุญตักบาตรในวันขึ้นปีใหม่ รับประทานหลวงพ่อโต เทศกาลตรุษจีน จะมีงานนมัสการหลวงพ่อโต (เข้าปอดุดก) จะมีพิธีทำบุญตักบาตร ฟังเทศน์และเวียนเทียนรอบพระวิหารพระพุทธไตรรัตนนายก (หลวงพ่อโต) ในวันมาฆบูชา มีงานสมโภชพระพุทธไตรรัตนนายก (หลวงพ่อโต) ประจำปี พิธีทำบุญเนื่องในเทศกาลสงกรานต์ สรงน้ำพระและเวียนฉัตรรอบองค์หลวงพ่อโต พิธีกวนข้าวทิพย์ (ข้าวมธุปายาส) พิธี

ทำบุญตักบาตร ฟังเทศน์และเวียนเทียนรอบพระวิหารพระพุทธรัตนนายก เนื่องในวันวิสาขบูชา พิธีทำบุญตักบาตร ฟังเทศน์และเวียนเทียนรอบพระวิหารพระพุทธรัตนนายก เนื่องในวันอาสาฬหบูชา พิธีทำบุญตักบาตร และฟังเทศน์ เนื่องในวันเข้าพรรษา พิธีทำบุญตักบาตรในวันเฉลิมพระชนพรรษา งานประเพณีทั้งกระจาด (วัดพนัญเชิงวรวิหาร, 2554)

นอกจากนี้บางชุมชนไม่มีตลาดที่ถาวรก็จะมีการจัดตลาดนัดในวัด ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะมีทั้งกลางวันและกลางคืน ก็จะมีชาวบ้านในชุมชนนั้น ๆ และชุมชนอื่น ๆ มาท่องเที่ยวกันเสมอ ขึ้นอยู่กับว่ามีการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด วัดนั้น ๆ มีชื่อเสียงอย่างไร บางวัดจัดงานใหญ่โตมากและมีการหลายวัน มีการทำบุญปิดทองพระร่วมกับการมีกิจกรรมต่าง ๆ เชิงธรรมะเชิงแสวงบุญมีตลาดนัดขายสินค้าต่าง ๆ กิจกรรมที่จัดเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะได้ทั้งการทำบุญและความเพลิดเพลิน ซึ่งในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มากขึ้น คือ ทั้งทำบุญและได้ชมตลาดเชิงกรรม จึงมีคำถามว่าจะสร้างกลยุทธ์เพื่อการปฏิบัติการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค่นวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวเชิงธรรมะ เชิงแสวงบุญ และการตลาดเชิงกิจกรรมจากการปฏิบัติการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแหล่งท่องเที่ยววัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างไร

**1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created events)** เป็นกิจกรรมที่บริษัทสร้างสรรค์ และรับผิดชอบกิจกรรมนั่นเอง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับ การส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ ตลอดจนดึงดูดให้ผู้คนมาร่วมงานและดึงดูดสื่อมวลชน ให้สนใจเขียนข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทมากขึ้น (ปรับปรุงจาก Duncan, 2008, p. 609)

กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย การจัดระเบียบกิจกรรม การขนส่ง การกระจายหน้าที่ให้พนักงาน และการจัดการเชื่อมโยงการตลาดเข้าสู่ผู้เข้าร่วมงาน หุ้นส่วน หรือผู้สนับสนุน โดยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย วางแผนและดำเนินงานอย่างรอบคอบ เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความปลอดภัยและมีประสิทธิผล

**2. การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้า มหกรรมสินค้า หรือนิทรรศการอื่น ๆ (Trade shows, exhibition and other participation events)** เป็นการที่บริษัทเข้าร่วมในงานจัดแสดงสินค้าที่ผู้อื่นเป็นผู้จัดงาน (Duncan, 2008, p. 610)

(1) **งานแสดงสินค้า (Trade show)** เป็นการจัดนิทรรศการรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าของตนมาจัดแสดงสำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Belch & Belch, 2012, p. 719)

(2) **มหกรรมสินค้า (Exhibition)** เป็นการนำตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดง สินค้ากับภาครัฐ/ภาคธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถือเป็นวิธีการทำการตลาดในตลาดต่างประเทศที่ดีที่สุด

**วัตถุประสงค์ในการจัดงานแสดงสินค้าและมหกรรมสินค้า** มีดังนี้ (1) เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าปัจจุบัน (2) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์เก่าที่มีการพัฒนา ปรับปรุงใหม่ (3) เพื่อรับใบจองหรือคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย (4) เพื่อตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง (5) เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทด้วยต้นทุนที่ต่ำ (6) เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

รูปแบบของงานแสดงสินค้าและมหกรรมสินค้า ซึ่งทุกระดับจะมีการจัดงานรูปแบบต่างๆ ดังนี้

(1) งานแสดงสินค้าทั่วไป (Major general fairs) เป็นการจัดงานแสดงสินค้าหลาย ๆ ชนิดรวมกัน จึงดึงดูดผู้เข้าชมให้มาที่ซุ้มของตนได้ยาก

(2) งานแสดงสินค้าเฉพาะอย่าง (Major specialized trade fairs) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ให้นักธุรกิจเข้าชมงานเป็นหลักเปิดโอกาสให้พบปะกับตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งใช้เป็นสถานที่ติดต่อค้าขายกับผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม

(3) งานแสดงสินค้าเฉพาะอย่างขนาดเล็ก (Secondary specialized trade fairs)/งานแสดงสินค้าขนาดย่อม (Mini-fairs) เป็นงานที่มีผู้เข้าชมไม่มาก มีเป้าหมายเพื่อการพบปะกับผู้ค้าปลีก เป็นวิธีในการแสวงหาตัวแทนจำหน่ายและจัดจำหน่ายระดับชาติที่ดี

(4) งานแสดงสินค้าขายปลีก (Consumer fairs) เป็นงานที่เปิดโอกาสให้คน ทั่วไป เข้าจับจ่ายซื้อสินค้าบริโภคอุปโภค

(5) งานแสดงสินค้าแบบเอกเทศ (Solo exhibitions) เป็นงานแสดงสินค้าที่ นิยมจัดในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยยกขบวนสินค้าไปจัด ณ ประเทศที่เป็นตลาดเป้าหมาย เน้นการขายปลีกเป็นหลักและเป็นงานที่มีค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้คนมาชม

(6) งานแสดงสินค้าที่จัดร่วมกับห้างสรรพสินค้า (In store promotion) มักเป็นกิจกรรมการเสนอขายเฉพาะภายในห้าง

**3. การเป็นผู้สนับสนุนรายการ/ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing)** เป็นการสนับสนุนกิจกรรมของหน่วยงานหรือบุคคล โดยบริษัทจะให้เงิน ผลิตภัณฑ์ หรือแรงงาน เพื่อแลกกับการเผยแพร่ข่าวสารตรา และการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงเกี่ยวกับตรา (Brand association) (Duncan, 2008, p. 613) ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มคุณค่า และสร้างความแตกต่างให้แก่ตรา อย่างไรก็ตามหากการเชื่อมโยงนั้นไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือการสื่อสารตรา ตลาดอื่น ๆ ของบริษัท ลูกค้าน่าจะเกิดความสับสนในอัตลักษณ์หรือแนวทางการทำงานของตราได้ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนรายการ มีรูปแบบ ดังนี้ (บูรณาการจาก Duncan, 2008, pp. 613-614, 616-617; Clow & Baack, 2012, pp. 371-372)

**การสร้างกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้า (Creating customized events)** มีเหตุผล 2 ประการที่ผู้จัดการตรา (Brand manager) จะต้องเลือก คือ (1) จัดกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้สนับสนุนเพราะจะสามารถควบคุมกิจกรรมได้ทั้งหมด (2) แนวโน้มความต้องการของลูกค้าจะเป็นโอกาสที่ดีในการออกแบบกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงแต่ใช้ต้นทุนน้อยกว่าเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ตรงประเด็น (Shimp, 2010, p. 565)

**ข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Strengths of events and sponsorships)** มีดังนี้ (Duncan, 2008, p. 618) (1) ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพ ของตรา ให้ชัดเจน (Brand visibility) โดยการเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น กิจกรรม เพื่อสาธารณกุศลหรือการแข่งขันกีฬา เป็นต้น (2) ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรา与客户และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เป็นอย่างดี (3) ผู้ให้การสนับสนุนงานกิจกรรม ขนาดใหญ่สามารถ นำตัว

บัตรผ่าน หรือของสมนาคุณจากกิจกรรมที่ตนสะสมมาแจก ลูกค้าและพนักงานของบริษัทได้ (4) การเป็นผู้สนับสนุน ในบางรายการอาจได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการสนับสนุน

**ข้อจำกัดของการจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Strengths and limitations of events and sponsorships)** มีดังนี้ (Duncan, 2008, p. 618) (1) การเป็นผู้สนับสนุนรายการจะมีผลกระทบเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาร่วมชมงานกิจกรรมเท่านั้น (2) บริษัทไม่สามารถควบคุมการออกแบบและการจัดการของกิจกรรมที่ตนเป็นผู้ให้การสนับสนุนอยู่ได้ทั้งนี้ระดับผลกระทบข้างต้นจะขึ้นอยู่กับขอบเขตของแต่ละกิจกรรม

**การประเมินกิจกรรมพิเศษ (Evaluating events)** อาจทำได้ดังนี้ (Duncan, 2008, p. 617) (1) การประเมินจากผลตอบแทนจากการลงทุน (Return-on-investment) (2) การประเมินกิจกรรมพิเศษโดยวัดจากผลกระทบของกิจกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์ตรา (3) การประเมินจาก ข้อมูลทางสถิติ

## การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]

หมายถึง การบูรณาการ ประสานงาน เครื่องมือสื่อสารหลายเครื่องมือ ร่วมกันเพื่อส่งมอบข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้องกันและกระตุ้นความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การ ซึ่งในที่นี้คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แข่งแสบัญญา การตลาดเชิงกิจกรรมจากการปฏิบัติการร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแหล่งท่องเที่ยววัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Armstrong & Kotler, 2015, p. 619; Kotler & Keller, Brief Contents Part 7, pp. 568-677)

### 1. สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

**สื่อ (Media)** เป็นช่องทางการในการนำเสนอเนื้อหาของสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการนำเสนอต่าง ๆ สื่อจึงได้มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป จากสื่อดั้งเดิมที่เคยใช้กันมาแต่ในอดีต เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง มาเป็นสื่อใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่าง Facebook และ Twitter เป็นต้น

พรจิต สมบัติพานิช (2547) ให้คำจำกัดความของสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ว่าเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ โดยการส่งสารนั้นอาจเป็นการส่งตัวหนังสือ หรือเสียง หรือภาพ ไปเพียงอย่างเดียว ส่วนสื่อใหม่นั้น ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ให้คำจำกัดความว่าเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการในการเปิดรับของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายอันส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน นอกจากนี้แล้ว ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต (2551) กล่าวว่า สื่อใหม่คือเนื้อหา (Content) ในรูปดิจิทัล ซึ่งทำให้มีอิสระ 5 ประการคือ 1) มีอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom of scheduling) 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom of geographical boundaries) 3) อิสระจากข้อจำกัด

ด้านขนาด (Freedom of Scale) 4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom of formats) และ 5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (Freedom from marketer-driven to consumer-initiated, -created and -controlled content)

สืบเนื่องจากความอิสระ 5 ประการนี้จึงทำให้สื่อใหม่เป็นที่นิยม และก้าวเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมได้อย่างรวดเร็ว ธิดาพร ชนะชัย (2550) สรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New media) ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุสถานีโทรทัศน์ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสารหนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

## 2. สื่อใหม่

สื่อใหม่นั้นมีหลายชนิด และแต่ละชนิดก็มีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้ตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ ตัวอย่างของสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ (Web site) อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมล (E-mail) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง ซีดีรอมมัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ บล็อกและวิกิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ตู้ให้บริการสารสนเทศ โทรทัศน์โต้ตอบ อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ และนวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction) การใช้สื่อใหม่นั้นอาจใช้สื่อชนิดเดียว หรือ หลายสื่อมาประกอบกันก็ได้ ซึ่งการนำเอาสื่อใหม่หลายชนิดมาใช้ประกอบกันเรียกว่ามัลติมีเดีย (Multimedia)

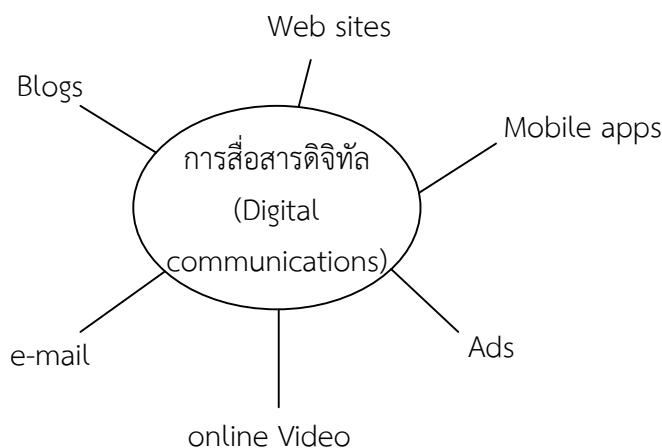
มัลติมีเดียนี้มาจากภาษาอังกฤษว่า Multimedia ภาษาไทยอาจทับศัพท์ หรือใช้คำว่าสื่อประสม กิดานันท์ มลิทอง (2543) ให้คำจำกัดความของคำว่ามัลติมีเดีย หมายถึง การนำสื่อหลายๆ ประเภทมาใช้ร่วมกันทั้งวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการเรียนการสอน การนำเสนอ โดยการใช้สื่อแต่ละอย่าง ตามลำดับขั้นตอนของเนื้อหา และในปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ร่วมด้วย เพื่อการผลิต หรือการควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเสนอข้อมูลทั้งตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว แบบวีดิทัศน์และเสียง โดยสื่อประสมนั้นอาจโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานก็ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าได้มีการนำเอาสื่อใหม่มาสร้างนวัตกรรมเพื่อการเรียนการสอน และเผยแพร่เนื้อหาเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น การทดลองใช้นิทานมัลติมีเดียเพื่อมาสอนเสริมนักเรียนชั้นประถมปีที่ 4 ในการอ่านภาษาอังกฤษ ของศุภลักษณ์ วัฒนาเฉลิมยศ (2554) การสร้างสื่อประสมฝึกทักษะการฟังภาษาไทยสำหรับผู้เรียนชาวต่างประเทศของมนัสสินิตย์ กลิ่นกุล (2554) การสร้างสื่อประสมคำศัพท์ภาษาอังกฤษในโรงงานอุตสาหกรรมของ ธัญเทพ เย็นรัมย์พงษ์พิพัฒน์ สายทอง และเนติรัฐ วีระนาคินทร์ (2560) ระบบการศึกษาแบบ 3A ของนพศักดิ์ ตันติสัทยานนท์ (2548) พจนานุกรมสื่อประสมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาของอุไรภรณ์ ทองมากและอาจารย์ นาโค (2552)

### สื่อใหม่ ประกอบด้วย

(1) การสื่อสารดิจิทัล (Digital communications) : สื่อสังคมออนไลน์ และโทรศัพท์มือถือ (Online, social media and mobile)

(1.1) การสื่อสารดิจิทัล (Digital communications) หมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่น Web sites, Mobile apps, Ads, online Video, e-mail, and Blogs ซึ่งจะสามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ทุกที่ที่เวลาที่ต้องการโดยใช้เครื่องมือดิจิทัลของเขา การใช้ดิจิทัลจึงถือว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง และการตลาดดิจิทัล (Direct and digital marketing) ซึ่งจะสามารถสร้างความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้สามารถที่เป็นเป้าหมายแต่ละราย และชุมชนลูกค้าได้รับการตอบสนองทันที และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Armstrong & Kotler, 2015, p. 617)



ภาพที่ 2.6 แสดงการสื่อสารดิจิทัล

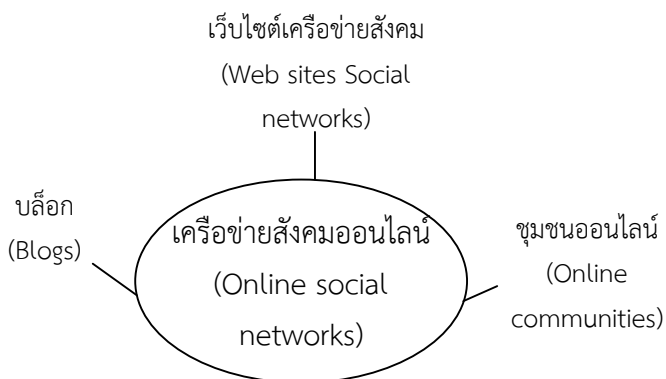
ที่มา : Armstrong & Kotler (2015, p. 617)

(1.2) การตลาดออนไลน์ (Online marketing) เป็นการนำกลยุทธ์การตลาดกลยุทธ์การตลาดร่วมกับอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย การใช้เว็บไซต์ของบริษัท การโฆษณาออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ อีเมล วิดีโอออนไลน์ และบล็อก ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงการตลาดออนไลน์  
ที่มา : Armstrong & Kotler (2015, p. 621)

**(1.3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online social networks)** เป็นการสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย บล็อก เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม และชุมชนสังคมออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น



ภาพที่ 2.8 แสดงเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ที่มา : Armstrong & Kotler (2015, p. 621)

**จุดเด่นและจุดด้อยของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Advantages and disadvantages of online marketing communications)** หนึ่งในสี่ประเภทของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่จะพูดถึงในหัวข้อนี้ คือ (1) เว็บไซต์ (2) Search Ads (3) Display Ads และ (4) e-mail โดยตัวเลือกการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ นั้นหมายถึงบริษัทสามารถนำเสนอหรือส่งมอบข้อความหรือข้อมูลที่ปรับแต่งแล้วเพื่อดึงดูดลูกค้า ตามความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

**ตัวเลือกการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication Options)** ตัวเลือกการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เว็บไซต์, search ads, display ads และอีเมล

**เว็บไซต์ (Web Sites)** ปัจจัย 7 ประการในการออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ (Seven Key Design Elements of an Effective Web Site) (1) บริบท (Context) – รูปแบบ layout และการออกแบบเว็บไซต์ (2) เนื้อหา (Content) – ตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงและวิดีโอภายในเว็บไซต์ (3) ชุมชนออนไลน์ (Community) – การเชื่อมโยงการสื่อสารภายในหมู่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกัน (4) การปรับการใช้งาน (Customization) – เปิดให้ผู้เข้าชมสามารถปรับรูปแบบหรือการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่แต่ละคนต้องการ (5) การสื่อสาร (Communication) - เปิดให้ user สามารถส่งผลตอบรับกลับมา หรือเปิดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) (6) การเชื่อมต่อ (Connection) – ระดับที่เว็บไซต์มีการเชื่อมต่อเนื้อหาหรืออ้างอิงไปยังเว็บไซต์อื่น (7) การค้า (Commerce) – ความสามารถของเว็บไซต์ในการสร้างการซื้อขายออนไลน์บนเว็บไซต์ (Kotler & Keller, 2516, p. 640)

**Search Ads** องค์ประกอบสำคัญของการตลาดออนไลน์ คือ การซื้อพื้นที่โฆษณาบนหน้าผลการค้นหา (Paid search) หรือการซื้อโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่ายตามการคลิกเข้าชม (Pay-per-Click ads) 35% ของการค้นหาบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมดนั้นพบว่าเป็นเรื่องของสินค้าและบริการ

การซื้อพื้นที่โฆษณาบนหน้าผลการค้นหา (Paid Search) นักการตลาดต้องทำการประมูลซื้อตำแหน่งการแสดงผลการค้นหาอย่างต่อเนื่องสำหรับการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของลูกค้า เมื่อลูกค้าพิมพ์คำสำคัญ (Keyword) ลงในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลอย่าง Google, Yahoo! หรือ Bing โฆษณาที่ซื้อไว้จะปรากฏด้านบนหรือด้านข้างของรายการผลการค้นหา ขึ้นอยู่กับจำนวนของบริษัทที่เข้ามาแข่งขันประมูลพื้นที่โฆษณา และอัลกอริทึมในการประมวลผลของเว็บไซต์ค้นหาต่างๆ ที่จะประเมินโฆษณาที่เกี่ยวข้องไปแสดงบนหน้าผลการค้นหาของคำค้นหาต่างๆ

(2) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และ/หรือบริษัทหรือร้านค้า (Peter & Olson, 2008, p. 529) หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้รับสาร โดยไม่ใช่พนักงาน

(3) **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคลากรเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน

(4) **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าบริการ

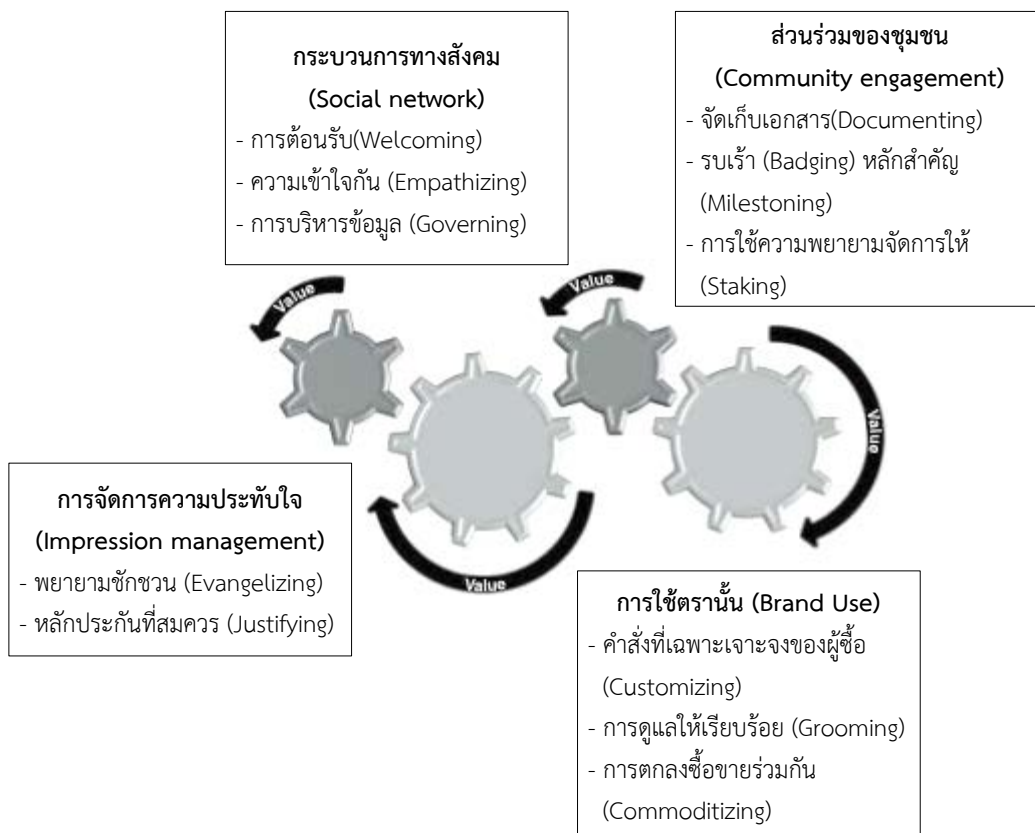
(5) **การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)]** การให้ข่าวเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์กร

(6) **การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing and interactive marketing)** เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้ในการโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า

(7) การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบทั้งการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรือไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้

(8) การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต (Events & experiences) เป็นการจัดการกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันคริสมาส ปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ เป็นต้น

จากเหตุจูงใจที่ว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คมีอิทธิพลสูงมากซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า อิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันสำหรับกลุ่มปฏิบัติธรรม (The process of collective value creation) อันเกิดจาก (1) ส่วนร่วมของชุมชน (Community engagement) จัดเก็บเอกสาร (Documenting) ระบาย (Badging) หลักสำคัญ (Milestoning) การใช้ความพยายามจัดการให้ (Staking) (2) กระบวนการทางสังคม (Social network) ซึ่งช่วยให้เกิดการต้อนรับ (Welcoming) ความเข้าใจกัน (Empathizing) และการบริหารข้อมูล (Governing) (3) การจัดการความประทับใจ (Impression management) พยายามชักชวน (Evangelizing) เป็นหลักประกันที่สมควร (Justifying) (4) การใช้ตราสินค้า (Brand Use) ทำตามคำสั่งที่เฉพาะเจาะจงของผู้ซื้อ (Customizing) การดูแลให้เรียบร้อย (Grooming) การตกลงซื้อขายร่วมกัน (Commoditizing) (Solomon, 2018, p. 422)



ภาพที่ 2.9 แสดงการสร้างคุณค่าร่วมกันสำหรับกลุ่มปฏิบัติธรรม  
ที่มา : Solomon (2018, p. 422)

### 3. ความจริงเสริม (Augmented Reality: AR)

**ความจริงเสริม (Augmented Reality: AR)** เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้งานในช่วง 10 ปีนี้เอง โดย Ronald Azuma (1997) ได้กล่าวว่าความจริงเสริมเป็นการรวมเอาความจริงและความเสมือนเข้าด้วยกัน (Real + virtual) มีการเป็นการปฏิสัมพันธ์ในเวลาจริง (Real time) และเป็นการทำงานด้วยระบบสามมิติ ส่วน Paul Milgram & Fumio Kishino (1994) ได้อธิบายว่าความจริงเสริมเป็นความต่อเนื่องของการขยายสภาพความจริงไปสู่สภาพเสมือนหรือเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงและสภาพแวดล้อมที่เสมือน ในขณะที่ณัฐญา นาคะสันต์ และศุภรางค์ เรืองวานิช (2559) อธิบายว่าความจริงเสริม คือ การสร้างข้อมูลดิจิทัลบนภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกมองผ่านอุปกรณ์ เช่น กล้องของโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยข้อมูลที่จะแสดงนั้นจะอยู่ในรูปแบบชั้น หรือ layer และจะแสดงทับซ้อนกับข้อมูลจริง โดยระบบจะดาวน์โหลดข้อมูลซึ่งอาจเป็นภาพ วิดีทัศน์ ภาพ 3 มิติ หรือภาพเคลื่อนไหว ที่อาจมีเสียงประกอบหรือไม่มีเสียงประกอบ ซึ่งหลักการทำงานใหญ่ของความจริงเสริมนั้นมีอยู่ 2 ส่วนด้วยกันคือ ระบบจัดส่งเนื้อหา (Content) และส่วนของการแสดงผล ซึ่งต้องใช้แอปพลิเคชันในการนำเสนอ ความจริงเสริมนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีคุณสมบัติที่เด่นอยู่ 3 ประการ (Kipper & Rampolla, 2013) คือ (1) ความจริงเสริมเป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูลของความเป็นจริงและความเสมือน (2) ความจริงเสริมมีปฏิสัมพันธ์แบบทันที (Realtime) และ (3) ความจริงเสริมดำเนินการและถูกใช้ในสภาพแวดล้อมแบบ 3 มิติ

เทคโนโลยีความจริงเสริมนั้น สามารถแบ่งตามเทคโนโลยีที่ใช้ได้ 3 ประเภทด้วยกัน (Craig, 2013; Pokric, et al, 2015)

**1. Location-based** เป็นการระบุพิกัดผ่านระบบดาวเทียมของ Smart phone หรือ Tablet โดยระบบจะทำการประมวลผลเพื่อแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ โดยอ้างอิงกับอุปกรณ์รับพิกัดดาวเทียม และแอปพลิเคชันแผนที่ ซึ่งมีผู้กำหนดสถานที่ไว้ ตัวอย่างเช่น เกมโปเกมอนโก (Pokemon Go)

**2. Marker Based** เป็นการใช้เครื่องหมายในการแสดงผล โดยเครื่องหมายนี้อาจสร้างเป็นรูปภาพ หรือสัญลักษณ์ เมื่อกำลังจากอุปกรณ์สแกนภาพนั้นผ่านแอปพลิเคชันและพบเครื่องหมาย ก็จะแสดงชั้นของเนื้อหาดิจิทัลที่สร้างไว้ เช่น การสร้าง QR Code เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องหมาย จากนั้นสร้างชั้นของข้อมูลเพื่อให้แสดงผล โดยอาจสร้างชั้นข้อมูลแบบ 2 มิติ รูปถ่าย วิดีทัศน์ หรือ 3 มิติ ก็ได้

**3. Marker-less Based** เป็นการนำเอาวัตถุหรือสิ่งของมาใช้เป็นเครื่องหมาย โดยสิ่งของนั้นต้องมีรูปทรงที่คงที่ หากสิ่งของมีหลายชิ้นและต่างกัน ระบบจะไม่สามารถประมวลผลได้

ได้มีการนำเอาความจริงเสริมมาใช้งานกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อช่วยสอน เช่น งานวิจัยของพุลศรี เวศย์อุฬาร (2554) ที่นำเอาความจริงเสริมมาใช้กับหนังสือภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา หรือการนำเอาความจริงเสริมไปใช้ในการให้ความรู้กับชุดไทยพระราชานิยมของ สมิตรา นวลมีศรี ปรีดาวรรณ เกษเมธิการุณ และลาภ พุ่มหิรัญ (2557) การนำเอาความจริงเสริมไปอธิบายการจมและลอยของวัตถุ ของรักษพล ธนานูนวงศ์ (2556)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามี การนำความจริงเสมือนมาใช้ในการนำทางหรือแผนที่ ไม่มากนัก เช่น งานวิจัยของกฤตชัย บุญศิวนนท์ (2558) เรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันแสดงพิกัดจุดสนใจด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมสำหรับงานมหกรรมวิชาการภูมิปัญญากลุ่มชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง ผ่านสมาร์ตโฟน งานวิจัยของพิเชษฐ์ ปลื้มจิตร และเนืองวงศ์ ทวยเจริญ เรื่องแผนที่แบบเสริมความจริง: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และงานวิจัยของนิติศักดิ์ เจริญรูป (2560) เรื่องการประยุกต์ใช้ความจริงเสริมเพื่อนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาวัดพระแก้ว จังหวัดเชียงราย

#### 4. แผนที่ประกอบความจริงเสริม

จากการทดลองพบว่าการใช้แผนที่ประกอบความจริงเสริมมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ผู้ใช้งานครั้งแรกต้องติดตั้งโปรแกรมที่ใช้ในการแสดงผลบนโทรศัพท์ของตนเอง ดังนั้น ผู้ใช้งานจึงต้องเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเมื่อจะใช้งานและต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดการใช้งาน นอกจากนี้การใช้แผนที่ประกอบความจริงเสริมนั้นจำกัดไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปอยู่กับผู้ใช้งาน ดังนั้น เพื่อให้การใช้งานแผนที่ประกอบความจริงเสริมได้สะดวกขึ้นควรสร้างเป็นแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา และสมาร์ตโฟน (ดังภาคผนวก)

#### 5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านเข้าใจหลักธรรมเบื้องต้น และ โน้มน้าวใจให้มาท่องเที่ยว และปฏิบัติธรรม จึงมีข้อมูลที่หลากหลาย ข้อจำกัดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือต้องอ่านจากคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งหน้าจอมีขนาดเล็ก จึงทำให้จอมีข้อจำกัดของการอ่านได้ สำหรับหนังสือนี้มีสื่อประสมหลายประเภทซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย แต่หนังสือนี้เปิดได้เพียงทีละหน้า และไม่สามารถเปิดข้ามหน้าได้ จึงมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ ประกอบไปด้วยลิงค์ และการเชื่อมโยงสามมิติ เพื่อให้การเข้าถึงข้อมูลในหนังสือเป็นไปได้รวดเร็ว ไม่ต้องรอจนกว่าจะเปิดไปถึงหน้านั้น (ดังภาคผนวก)

#### 6. หนังสือมัลติมีเดีย

หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาเหมือนกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประกอบไปด้วย สื่อประสมหลายชนิดทั้งวิดีโอ และเสียง โดยจัดให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ด้วยการสแกน QR Code เพราะง่ายไม่ยุ่งยาก แต่ผู้ใช้งานจำเป็นต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ดังนั้นขอแนะนำ สำหรับการใช้งานคือวัดควรจัดให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาทำบุญ หรือปฏิบัติธรรม เพื่อให้สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ที่อาจเข้าถึงได้ด้วยการสแกน QR code หรือ AR code (ดังภาคผนวก)

การนำหลักธรรมและวิธีสอนของพระพุทธเจ้ามาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่การตลาดการท่องเที่ยว เพื่อจัดการเรียนรู้ธรรมะในพุทธศาสนานั้น มีอยู่หลายวิธี ดังนี้

**1. วิธีสอนแบบบรรยาย** พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต, 2544, น. 46) ให้ความเห็นว่า การบรรยายน่าจะเป็นวิธีที่พระพุทธเจ้าทรงใช้ในที่ประชุมใหญ่ในการแสดงธรรมประจำวัน ซึ่งมีประชาชนหรือพระสงฆ์จำนวนมาก และส่วนมากเป็นผู้มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจกับมีความเลื่อมใสศรัทธาอยู่แล้ว มาฟัง เพื่อหาความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติม และหาความสงบสุขทางจิตใจ นับได้ว่าเป็นคนประเภทและระดับใกล้เคียงกันพอจะใช้วิธีบรรยายอันเป็นแบบกว้าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยผู้บรรยาย สถานที่ และผู้รับฟังต้องมีเลื่อมใสในผู้บรรยายด้วย

**2. วิธีสอนแบบไตรสิกขา** ท่านพุทธทาสภิกขุ (พระธรรมโกศาจารย์, 2559, น. 53-60) อธิบายว่า ไตรสิกขา หมายถึง ศีล สมาธิ ปัญญา ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของปัญญา ปัญญาเป็นเครื่องตัดรากของความทุกข์ ศีล สมาธิ ปัญญา จึงต้องอาศัยกันและกัน ในการแก้ปัญหาและเมื่อมีปัญหาปัญญาก็คุม ศีล สมาธิ ให้อยู่ในอำนาจได้

สุนน อมรวิวัฒน์ (2513, น. 47 – 48) ได้ให้แนวของวิธีสอนแบบไตรสิกขาว่า เป็นการสอนที่ประกอบด้วยขั้นตอนในการศึกษา 3 ชั้น ได้แก่

ขั้นศีล เป็นการควบคุมให้ผู้เรียนอยู่ในระเบียบวินัยทั้งทางกาย และวาจาให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยเป็นปกติ พร้อมทั้งจะเรียน

ขั้นสมาธิ ให้นักเรียนรวบรวมจิตใจ ความคิดให้แน่วแน่เป็นจุดเดียว ผู้เรียนตัดสิ่งรบกวนอื่น ๆ ออกจากความคิดและจิตใจ

ขั้นปัญญา เป็นขั้นที่นักเรียนใช้สมาธิ การมีจิตแน่วแน่ ทำความเข้าใจปัญหา แก้ไข ปัญหาจนเกิดความรู้แจ้ง เข้าใจ แก้ปัญหาได้ เกิดการเรียนรู้ เกิดปัญญาญาณขึ้นในตนเอง มีมโนทัศน์ในเรื่องนั้นได้ถูกต้องตามเป็นจริง

### **3. วิธีสอนแบบธรรมสภาจฉายา-การสนทนาธรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น**

สุนน อมรวิวัฒน์ (2538, น. 50-51) และสุคนธ์ สิ้นธพานนท์ (2538, น. 25-50) ได้จัดระบบการเรียนการสอนโดยวิธีสอนแบบธรรมสภาจฉายาไว้ดังนี้ การเตรียมการก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ดังนี้ การสร้างศรัทธาให้กับผู้เรียน การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน สร้างบุคลิกภาพของผู้สอน เตรียมสื่อการเรียน ใบความรู้ ใบงานอย่างเหมาะสมและมีการวัดและประเมินผลผู้เรียน

**4. วิธีสอนแบบอริยสัจสี่** วิธีสอนแบบอริยสัจสี่นั้น เป็นวิธีการสอนที่พระพุทธองค์ทรงนำเอาหลักธรรมมาประยุกต์ในการสอนพุทธบริษัท สำหรับความหมายของอริยสัจสี่นั้น อริยะ หมายถึง บุคคลผู้บรรลุนิพพานพิเศษ ส่วนคำว่า สัจจะ หมายถึง ความรู้เรื่องแห่งความจริง ดังนั้นอริยสัจ จึงหมายถึงความจริงของพระอริยะ หรือความจริงอันประเสริฐ เป็นชื่อธรรมสำคัญหมวดหนึ่งในพระพุทธศาสนา 4 ประการ อันได้แก่ ทุกข์ สมุทัย นิโรธ และมรรค (พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ, 2530, น. 526)

สาโรช บัวศรี (2526, น. 6 - 7) ได้อธิบายวิธีสอนตามขั้นทั้ง 4 ของอริยสัจ ไว้ดังนี้

- 1) ขั้นกำหนดปัญหา (หรือขั้นทุกข์) เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้เรียน
- 2) ขั้นตั้งสมมติฐาน (หรือขั้นสมุทัย) ให้ผู้เรียนระบุนสาเหตุของปัญหา และช่วยผู้เรียนให้คิดว่าในการแก้ปัญหาที่สาเหตุนั้น อาจจะกระทำอะไรได้บ้าง คือให้กำหนดสิ่งที่จะกระทำนี้เป็นข้อ ๆ

3) ขั้นการทดลองและเก็บข้อมูล (หรือขั้นนิโรธ) สัจฉิกิริยา หมายถึง การทำให้แจ้งหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทำอย่างไรจึงจะทำให้แจ้งได้ เมื่อทดลองได้ผลประการใดต้องบันทึกผลของการทดลองแต่ละอย่างไว้เพื่อพิจารณาขั้นต่อไป

4) ขั้นวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล (หรือขั้นมรรค) จากการทดลองกระทำด้วยตนเอง หลาย ๆ อย่างนั้น ย่อมจะได้ผลออกมาให้เห็นชัด ผลบางประการจะชี้ให้เห็นว่าแก้ปัญหาไม่ได้เลย ผลบางประการนี้ชี้ให้เห็นว่า แก้ปัญหาได้ แต่ไม่ค่อยชัดเจนนัก ผลที่ถูกต้องจะชี้ให้เห็นว่าแก้ปัญหาได้แน่นอนแล้ว และได้บรรลุจุดหมายแล้ว ได้แนวทางหรือข้อปฏิบัติที่ต้องวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในขั้นที่ 3 นั้น จนเห็นแจ่มแจ้งว่าทำอย่างไรจึงจะแก้ปัญหาได้ที่กำหนดในขั้นที่ 1 ได้สำเร็จ จากการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ จะทำให้เห็นว่าสิ่งใดแก้ปัญหาได้จริง ต่อไปก็ให้สรุปการกระทำที่ได้ผลนั้นไว้เป็นข้อ ๆ หรือเป็นระบบ หรือเป็นแนวทางปฏิบัติ แล้วลงมือกระทำหรือปฏิบัติอย่างเต็มที่ตามแนวทางนั้นโดยทั่วกัน

**5. วิธีสอนแบบปจฉาวิสัชนา** หมายถึง วิธีสอนที่ใช้การถาม - ตอบ ระหว่างผู้สอนกับผู้รับฟังโดยผู้สอนเป็นผู้ถาม ผู้รับฟังเป็นผู้ตอบ หรือผู้รับฟังเป็นผู้ถาม ผู้รับฟังเป็นผู้ตอบเพราะในการถาม - ตอบนี้ ผู้สอนจะไม่ตอบคำถามเอง แต่จะกระตุ้นเร้าหรือส่งเสริมให้นักเรียนช่วยกันตอบ เป็นวิธีทำให้ผู้รับฟังเกิดปัญญาขึ้นในตนเอง คิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545, น. 173 - 174)

การสอนแบบปจฉาวิสัชนา มีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1) ชี้นำเข้าสู่บทเรียน โดยผู้รับฟังนักเรียนทำสมาธิ 3 นาที เพื่อสร้างศรัทธา แจ่มจุดประสงค์การเรียนรู้ของผู้รับฟัง และสนทนา ซักถามเกี่ยวกับเรื่องที่จะเรียน เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้รับฟัง 2) ขั้นสอนหรือประกอบกิจกรรม ใช้คำถามระดับความจำ หรือคำถามง่าย ๆ ถามโดยใช้สื่อหรืออุปกรณ์ประกอบคำถาม เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ผู้สอนกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้รับฟังทุกคนมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม มิใช่ให้ผู้รับฟังคนใดหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตอบเท่านั้น ให้ผู้รับฟังค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเอง 3) ขั้นสรุปบทเนื้อหาเป็นขั้นสุดท้าย

#### **6. วิธีสอนแบบสืบสวนสอบสวน ตามแนวพุทธศาสตร์**

วิริยูท วิเชียรโชติ (2526, น. 59) ได้พัฒนาระบบการเรียนการสอนแบบสืบสวนสอบสวนขึ้น โดยมีแนวคิดว่าการสืบสวนสอบสวน เป็นกระบวนการหาความจริงและวิธีแก้ปัญหา ด้วยการตั้งคำถามในแนวกระบวนการวิทยาศาสตร์ทั้งทางโลกและทางธรรมเพื่อนำไปสู่การควบคุมสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทั้งทางวัตถุ ทางสังคม และทางจิตใจ วิธีวิทยาศาสตร์ทางธรรมมุ่งพัฒนาความเข้าใจและเพื่อการควบคุมสิ่งแวดล้อมภายนอกของมนุษย์ในทางวัตถุ กระบวนการวิทยาศาสตร์มีทั้งทางโลกและทางธรรม ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนตามแนวการสืบสวนสอบสวน มีดังนี้ ขั้นการเห็นปัญหาและวิเคราะห์ปัญหา ขั้นการเสนอเหตุผลแห่งปัญญา ในรูปของการตั้งสมมติฐาน ขั้นการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นการทดสอบสมมติฐานด้วยข้อมูล และการสรุปผล

**7. วิธีสอนแบบวิธีสอนแบบเบญจขั้น** เป็นการนำเอาหลักธรรมเรื่องขั้น 5 อันได้แก่ รูป เวทนา สัญญา สังขาร และวิญญาณ มาประยุกต์ในการสอน โดยเปรี๊ยะ กุมท (2528) ได้พัฒนาการสอนแบบเบญจขั้นอย่างเป็นระบบ ขั้นตอนการสอนแบบเบญจขั้น มีดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545, น. 176) (1) ขั้นกำหนดและเสนอสิ่งเร้า (ขั้นรูป) โดยครูกำหนดสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่สัมผัสรับรู้แล้วเกิดอารมณ์

ความรู้สึก เป็นสถานการณ์หลาย ๆ สถานการณ์ (2) ชั้นรับรู้ (ชั้นเวทนา) ผู้สอนควบคุมสิ่งเร้าให้นักเรียนสัมผัสโดยอายตนะทั้ง 6 ให้ถูกช่องทางการรับรู้อย่างแท้จริง และใช้คำถามการเรียนการสอนทางรับรู้ (3) ชั้นวิเคราะห์เหตุผลและสังเคราะห์ความรู้สึก (ชั้นสัญญา) ครูตั้งคำถามให้ผู้รับฟังเพื่อให้แยกแยะว่ามีอะไรเกิดขึ้น ใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ผลเป็นอย่างไร ใช้คำถามเพื่อให้ผู้รับฟังสรุปความรู้สึกขั้นต้นที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ (4) ชั้นตัดสินความดีงาม (ชั้นสังขาร) เป็นชั้นให้ผู้เรียนพิจารณาความผิด ความถูก ความดี ความชั่ว ความเหมาะสม ควรประพฤติ และไม่ควรประพฤติ (5) ชั้นก่อเกิดอุปนิสัยหรือคุณธรรมฝังใจ (ชั้นวิญญาณ) เป็นชั้นใช้คำถามเพื่อโน้มน้าวความดีหรือความรู้สึกอันชอบธรรมเข้ามาไว้ในใจของตน เป็นคำถามให้นักเรียนตอบโดยคำนึงถึงตนเองเป็นที่ตั้ง

**8. วิธีสอนแบบพหุสูต** หมายถึง การได้สดับมาก เป็นวิธีการเรียนรู้จากคำบอกเล่า และในหลักธรรมของพระพุทธศาสนา ถือว่าเป็นมงคลอย่างหนึ่งในมงคล 38 ประการ (กรมวิชาการ, 2535, น. 29)

สมน อมรวิวัฒน์ (กรมวิชาการ, 2535 น. 29) ได้นำหลักพหุสูตมาจัดเสนอเป็นกระบวนการเรียนการสอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การสร้างศรัทธา** ดังนี้ การจัดบรรยากาศของชั้นเรียนให้เหมาะสม บุคลิกภาพของผู้สอนและการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่งผู้สอนกับผู้รับฟัง และการเสนอสิ่งเร้าและการสร้างแรงจูงใจใฝ่รู้

**ขั้นตอนที่ 2 การสอนตามหลักพหุสูต** ดังนี้ การฝึกหัด ฟัง พูด อ่าน เขียน เพื่อให้ความรู้และฝึกปฏิบัติ การฝึกปรือเพื่อจับประเด็นสาระและจดจำ การฝึกฝน ฝึกทักษะหรือฝึกปฏิบัติจนคล่องแคล่วและชัดเจน การฝึกคิดพิจารณาเข้าใจแจ่มแจ้ง การฝึกคิดนี้ พระพุทธเจ้าได้ทรงให้วิธีคิดไว้หลายวิธี ผู้สอนสามารถเลือกนำวิธีคิดแบบต่าง ๆ มาใช้ โดยเฉพาะการคิดแบบโยนิโสมนสิการ และการฝึกสรุปสาระความรู้เป็นหลักการด้วยความเข้าใจแจ่มแจ้ง และนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

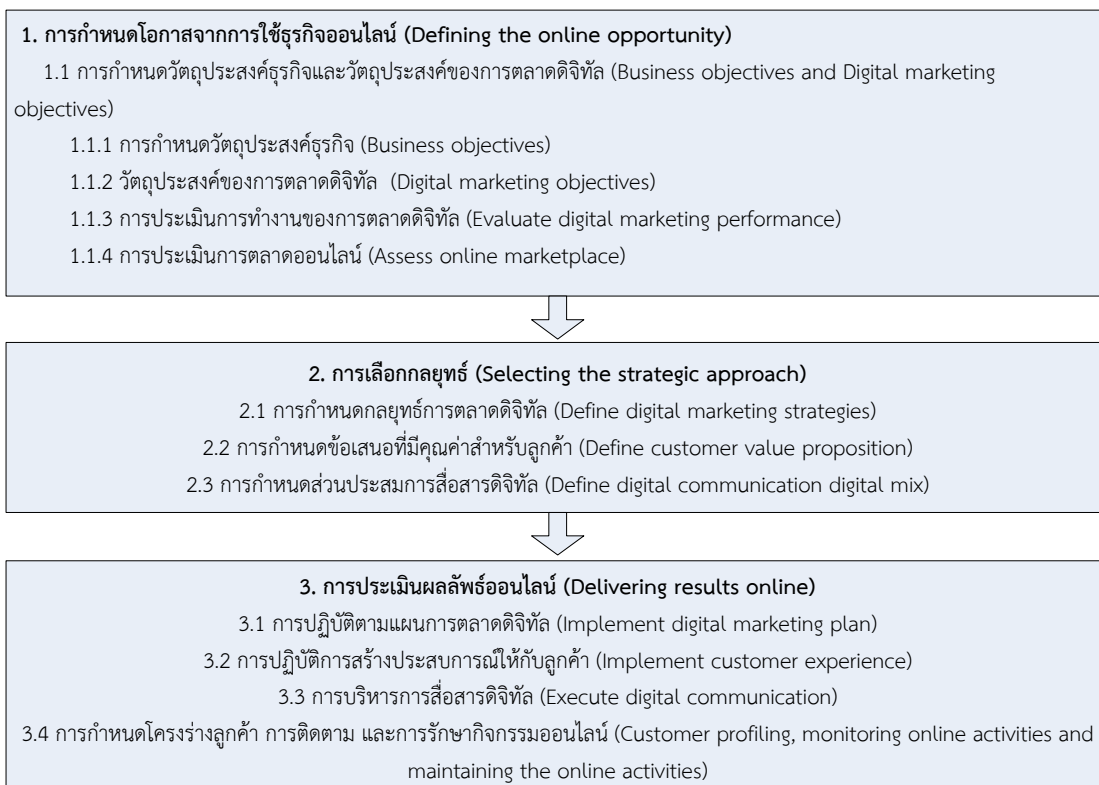
**ขั้นตอนที่ 3 การมองเห็นและการประเมินของกัลยาณมิตร** ดังนี้ การวัดและประเมินตนเองของผู้รับฟัง การวัดและประเมินโดยเพื่อนผู้รับฟัง การวัดและประเมินโดยผู้สอน การช่อมเสริมและช่วยเหลือกันฉันกัลยาณมิตรเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่พบจากการประเมิน

การสอนตามหลักพหุสูตนี้ สามารถพัฒนาการเรียนรู้ของผู้รับฟังได้อย่างแท้จริง โดยสามารถสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับฟัง

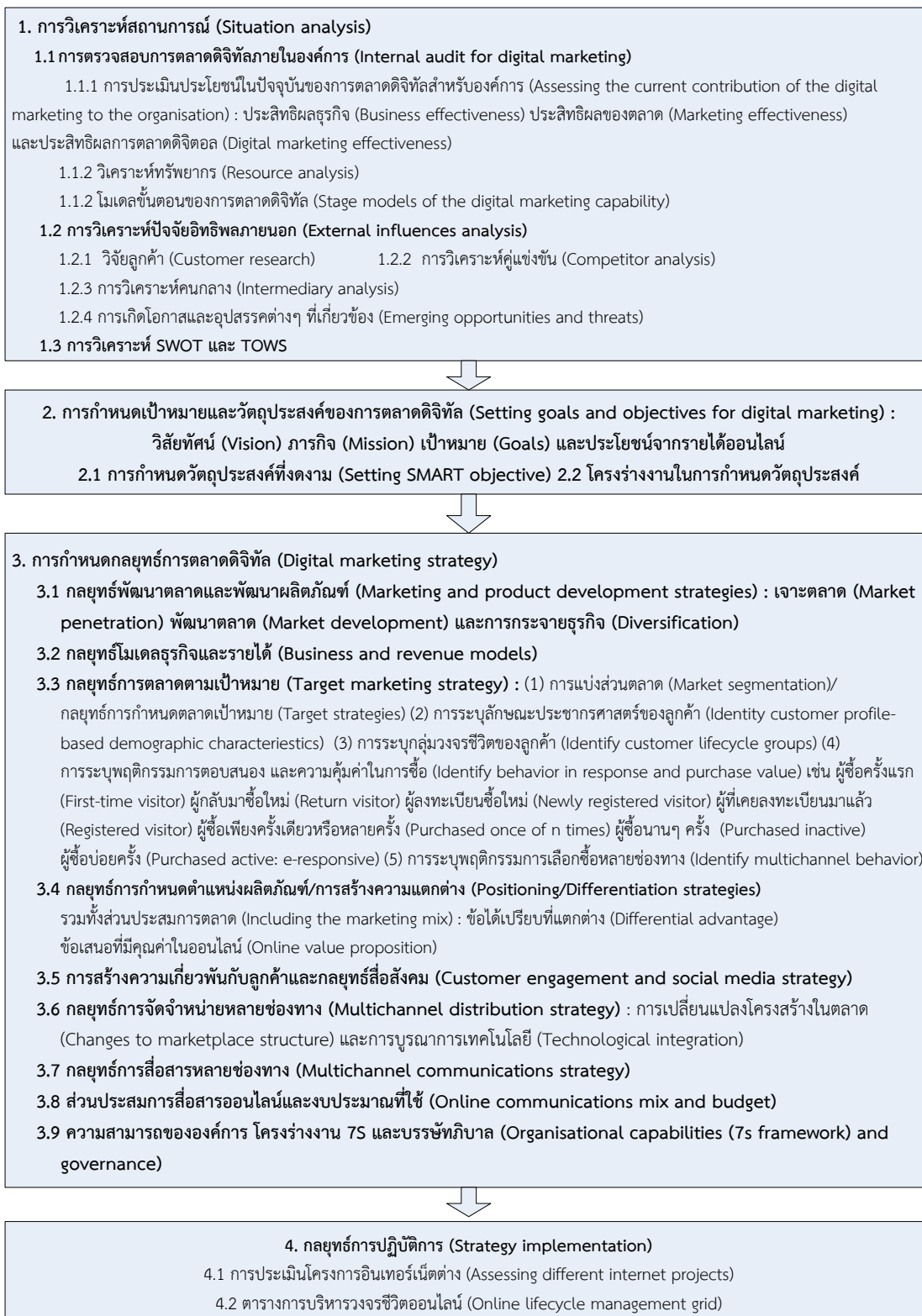
**9. วิธีสอนแบบอุปมาอุปไมย** หมายถึง วิธีสอนโดยการบรรยายเนื้อหาเปรียบเทียบกับคน สัตว์ หรือสิ่งของเพื่อให้ผู้รับฟังเข้าใจและมองเห็นภาพ เกิดมโนทัศน์ง่าย ชัดเจน และสมจริงใช้วิธี การบรรยายอธิบายเนื้อหาที่เป็นนามธรรมหรือเรื่องที่เข้าใจยาก เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้รับฟังจะเข้าใจและมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ ในการเปรียบเทียบอุปมา อุปไมย จะต้องเลือกตัวอย่างสิ่งของที่นำมาเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยที่ชัดเจน และตรงกับเนื้อหา ตรงกับจุดมุ่งหมายของการสอนเรื่องนั้น ๆ มากที่สุด (กรมวิชาการ, 2545, น. 173) โดยมีขั้นตอนการสอนคือ ช้่นนำเข้าสู่บทเรียน ชั้นดำเนินการสอน โดยผู้สอนอธิบายเนื้อหา ชั้นสรุปบทเรียน

10. วิธีสอนโดยใช้กระบวนการเผชิญสถานการณ์ เป็นกระบวนการสมัยใหม่ที่ประยุกต์มาจากวิธีสอนของพระพุทธเจ้า สามารถนำมาจัดกระบวนการสอนได้หลากหลาย (สุนทรวิวัฒน์, 2530, น. 30)

### การบูรณาการการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงแสงบุญ



ภาพที่ 2.10 แสดงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลขั้นพื้นฐาน (Development process)  
ที่มา : Chaffey & Chadwick (2016, pp. 28-29)



**ภาพที่ 2.11** แสดงกลยุทธ์การตลาดนวัตกรรมดิจิทัล  
 ที่มา : Chaffey & Chadwick (2016, pp. 190-239)

### คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

หมายถึง คุณค่าและความหมายที่ตราเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 667) ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อตรา (Solomon, 2009, p. 684) รวมทั้งสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวคิด รู้สึก และแสดงออกโดยการให้ความสำคัญต่อตรา/แหล่งท่องเที่ยว ราคาส่วนครองตลาดและความสามารถทำกำไร คุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาตามความรู้สึกของลูกค้า (เป็นความรู้สึกพอใจ/ไม่พอใจ) ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวกและความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต

คุณค่าตราสินค้า/บริการได้รับการพิจารณาว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญ เพราะว่่านักการตลาดสามารถเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ (Lassar, Mittal & Sharma, 1995) ตราที่แข็งแกร่งสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Lim & O’Cass, 2001) ทำให้ลดต้นทุนการค้นหาข้อมูล (Assael, 1995) และมีความเสี่ยงที่รับรู้่น้อย (Berthon, Hulbert & Pit, 1999) การสร้างตราที่แข็งแกร่งเป็นแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ใช้โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างเอกสารสำคัญในวรรณกรรมการตลาดได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งใหม่ (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006)

คุณค่าตราสินค้า/บริการจะได้รับการทดสอบในมุมมองที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านการเงินและด้านลูกค้า ทางด้านการเงินคุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าสินทรัพย์ด้านการเงินในการสร้างแฟรนไชส์ทางธุรกิจ (Simon & Sullivan, 1992) ประการที่สอง มุมมองด้านลูกค้า (Keller, 1993) ซึ่งหมายถึง ผลความแตกต่างของความรู้ในตราสินค้า/บริการที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้า คุณค่าด้านการเงินจะมีความสำคัญน้อย ถ้าผู้จัดการไม่รู้ว่าคุณค่านั้นถูกสร้างจากมุมมองของลูกค้าและวิธีการที่จะใช้คุณค่านั้น โดยการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีความสามารถทำกำไร (Keller, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของ Dwyer และ Kim (2003)

### การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness)

เป็นขอบเขตที่เป็นการระลึกได้ จำได้ในตรา นั่นคือตราเป็นที่รู้จักระหว่างผู้บริโภค

**การรู้จักตรา (Brand awareness)** เป็นการระลึก และความจำได้ในตรา เป็นการแสดงว่าตราเป็นที่รู้จักระหว่างผู้บริโภค ระดับการรู้จักตรา จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราได้ เป็นความจำได้ ระลึกชื่อได้ มีความรู้เกี่ยวกับร้านนั้น ความระบุชื่อตรา ซึ่งจะนำไปสู่การเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ (Keller, 2008, p. 51) มีระดับการรู้จักตรา 4 ประการ ดังนี้

(1) การไม่รู้จักชื่อตราเลย (Complete unawareness)

(2) การยอมรับตราเชิงรับ (Passive recognition) หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่สามารถเอ่ยชื่อตราได้เมื่อถูกถามหาชื่อตราในผลิตภัณฑ์นั้น แต่นักท่องเที่ยวสามารถจำชื่อตราได้เมื่อมีการเอ่ยชื่อมา

ก่อน ดังนั้น ในการวัดวิธีนี้จะวัดโดยการยอมรับชื่อตราแบบให้ความช่วยเหลือโดยเอ่ยชื่อมาก่อน (Aided recall or recognition)

(3) การระลึกชื่อตราได้ (Brand recall) หมายถึง นักท่องเที่ยวสามารถระบุชื่อตราได้เองเมื่อถูกถามให้ระบุชื่อตราผลิตภัณฑ์/บริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง การวัดการยอมรับชื่อตราในวิธีนี้ จะถามโดยให้นักท่องเที่ยวระลึกชื่อขึ้นมาได้เอง เช่น เมื่อนักถึงประเทศไทย ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวใด เมื่อพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวเมืองชายแดน ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวใด

(4) การรู้จักตราเป็นอย่างดี (Top-of-mind awareness : TOMA) เป็นชื่อตราที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก วัดโดยให้ระบุชื่อตราจากลักษณะผลิตภัณฑ์/บริการ เช่น โรงแรมใดที่ฉันชอบที่สุด สายการบินต้นทุนต่ำแห่งใดที่ท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการ เป็นต้น

**ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand image)** Keller (1993) ให้ความหมายภาพพจน์ตราว่าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า/แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนโดยความสัมพันธ์กับตราสินค้า/ตราแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ในงานวิจัยการท่องเที่ยว ภาพพจน์แหล่งท่องเที่ยวจะหมายถึงแนวคิดด้านทัศนคติของผลรวมของความเชื่อ (Beliefs) ความคิด (Ideas) และความประทับใจ (Impressions) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979)

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่มองว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย มิติ 2 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และด้านความรู้สึก (Affective) (Lawson & Band-Bovy, 1977; Hosany, Ekinici & Uysal, 2006) ส่วนประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) สามารถแปลความหมายได้เช่นเดียวกับความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อคุณลักษณะ (Attributes) และสภาพแวดล้อม (Environments) (Baloglu & McCleary, 1999) Keller (1993) อภิปรายว่าการรู้จักตราสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว (Destination or Brand awareness) และคุณค่าตราสินค้าในรูปของการรู้จัก (Brand aware-ness) และภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว (Destination or brand image) เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

**ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend)**

**ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)**

Ranjbarian et al. (2010) มองว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ

(1) ทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Attitude toward action) หลายครั้งที่ทัศนคติที่พึงประสงค์ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมที่พึงประสงค์เสมอไป ในตลาดสินค้าบางประเภท ความน่าสนใจของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดลูกค้า การทำความเข้าใจว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายมากสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ

(2) การคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงในสังคม (Subjective norm) การพัฒนารูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสองด้าน คือ มิติด้านข้อมูล (Information) กับมิติด้านบรรทัดฐาน (Normative) โดยมิติด้านข้อมูล คือ แนวโน้มในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านการสังเกตหรือสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ส่วนมิติด้านบรรทัดฐานเป็นความต้องการในการระบุหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม ผ่านการซื้อหรือใช้สินค้า สินค้าหรือบริการจึงพยายามนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี น่าสนใจสำหรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจ ตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ

(3) พฤติกรรมที่แสดงออกในสถานการณ์จริง (Actual behavior) แนวคิดด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) มีบทบาทสำคัญต่อระดับการแสดงออกของพฤติกรรม ระดับความมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันที่แตกต่างก็มีผลให้พฤติกรรมที่ตอบสนองแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน โดยระดับความมีส่วนร่วมนั้นอาจเรียกว่าเป็นระดับความสนใจ หรือระดับความสำคัญของสิ่งนั้น

(4) ความตั้งใจที่เกิดจากการเปรียบเทียบข้อมูลทางสังคม (Attention to social comparison information) ถือเป็นตัวบ่งชี้ระดับความน่าจะเป็นในการแสดงออกพฤติกรรมตอบสนองต่อตัวแปรที่มีอิทธิพล โดยคนส่วนใหญ่จะคำนึงประโยชน์ใช้สอยในชีวิต (Utilitarian) และการแสดงถึงคุณค่าที่ตนให้ความสำคัญ หากผู้คาดการณ์รู้ว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตนให้ความสนใจนั้นมีความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสิ่งของหรือประเด็นด้านใด และคนเหล่านั้นมักจะใส่ใจในการดูปฏิกริยาของสภาพแวดล้อมต่อการแสดงออกพฤติกรรมนั้นออกไป โดยข้อมูลเปรียบเทียบทางสังคมที่สำคัญส่วนหนึ่งมักมาจากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่ตน ๆ นั้นเห็นเป็นต้นแบบ (Aspirant group) ส่วนอีกส่วนหนึ่งมาจากการตระหนักถึงปฏิกริยาของสังคมที่มีต่อการแสดงออกต่อพฤติกรรมของเขา (Social milieu) โดยคน ๆ นั้นจะซื้อหรือใช้สินค้าหรือตราสินค้าใดนั้นตามความเหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกประเมินในเชิงลบจากสังคม

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า พฤติกรรมทางสังคมโดยส่วนใหญ่ของบุคคลจะถูกควบคุมโดยเจตนาส่วนบุคคล ข้อมูลจะถูกนำมาประมวลและกลั่นกรองเพื่อให้นำมาประกอบการตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรมตอบสนองกลับไป โดยพฤติกรรมที่แสดงออกกลับไปในนั้นจะตอบสนองตามเจตนาส่วนบุคคล เช่น การคาดการณ์การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล โดยวิธีการที่ง่ายที่สุดในการสืบหาเจตนาในการซื้ออีกก็คือ การตั้งสถานการณ์แล้วให้ผู้ตอบตัดสินใจว่าจะแสดงออกพฤติกรรมตอบกลับไปเช่นไร (ซื้อหรือไม่ซื้อ) (Ranjbarian et al., 2010)

**การบอกต่อ (Word of mouth)** เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อโดยลูกค้า โดยระบุถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการบอกต่ออาจจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ หรือหมายถึง การสื่อสารโดยลูกค้าภายหลังการซื้ออย่างตั้งใจ การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติ จึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987)

Silverman (2001) กล่าวว่า คนเราทำการตัดสินใจซื้อสิ่งสำคัญ โดยได้รับอิทธิพลมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารแบบปากต่อปากยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่จำเป็นต้องมีการควบคุมกำกับ ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายใด ๆ การสื่อสารแบบบอกต่อมักมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้พนักงานขาย อีกทั้งยังเข้าถึงคนได้มากกว่าและเร็วกว่าการโฆษณาหรือจดหมายโฆษณา เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อแพร่กระจายได้รวดเร็ว สาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความ

เชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อมาก น่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีได้กระทำเพื่อการค้า และอยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ เพราะผู้บอกต่อเองก็ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรกับการตัดสินใจซื้อของผู้รับสาร

Richins and Root-Shaffer (อ้างถึงใน อัจฉรา ทองศรี, 2549, น. 21) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ จะอยู่ในรูปของการแสดงความคิดเห็นเห็นความรู้สึก รวมทั้งการให้คำแนะนำ
3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยในส่วนของ การให้คำแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะอยู่ในรูปของการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

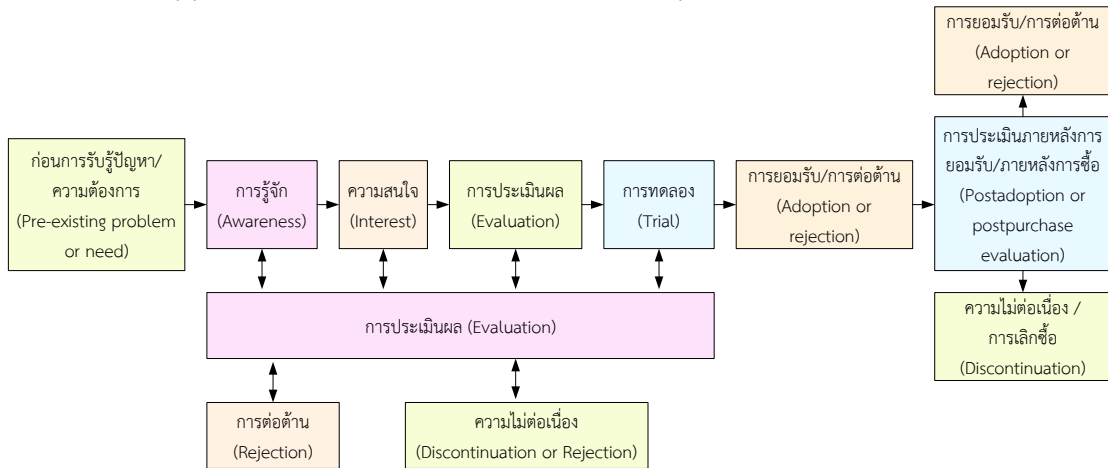
### กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (The consumer-adoption process)

เป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการทดลองใช้ และมีการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งบริษัท/ผู้บริโภคจะต้องเข้าใจกับกระบวนการนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ทฤษฎีการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (1) บุคคลตามเป้าหมายทางการตลาดจะมีเวลาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในภายหลัง (Late majority) (3) ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (4) กลุ่มบุกเบิก (Innovators) จะมีความคิดเห็นเป็นผู้นำ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยแนะนำให้กลุ่มนี้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 491)

กระบวนการยอมรับ (Adoption process) เป็นการกำหนดการตัดสินใจที่ต่อเนื่องเฉพาะบุคคลหรือองค์การซึ่งจะทำก่อนที่จะมีการยอมรับในข่าวสาร เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นแรกไปจนถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นสุดท้าย ซึ่งกระบวนการยอมรับแบบดั้งเดิมมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การรู้จัก (Awareness) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ขาดรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) สนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ โดยค้นหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (4) การ

ทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (5) การยอมรับ (Adoption)/การปฏิเสธ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ (Kotler & Keller, 2009, pp. 632-633; Schiffman & Kanuk, 2007, p. 494)

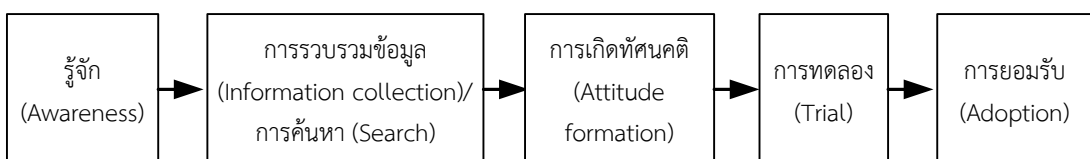


ภาพที่ 2.12 โมเดลส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ

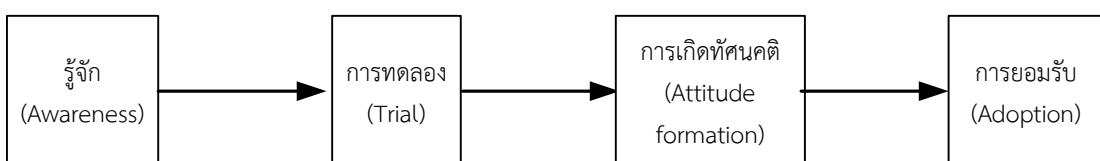
ที่มา : Schiffman & Wisenblit (2015, p. 65)

ในโมเดลนี้จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ปัญหาหรือความต้องการ และนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้เกิดการรู้จัก ความสนใจ มีการประเมินผล มีการทดลองใช้ มีการยอมรับหรือต่อต้านตามลำดับ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินผลภายหลังการยอมรับหรือภายหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการยอมรับหรือการต่อต้าน หรือเกิดความไม่ต่อเนื่อง/เลิกซื้อ ในแต่ละขั้นตอนของการรู้จัก สนใจ ประเมิน ทดลองนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลในแต่ละขั้นตอนเหล่านี้ ซึ่งผลก็คืออาจเกิดการต่อต้านหรือความไม่ต่อเนื่องของการซื้อขึ้น (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 65)

ระดับชั้นของผลกระทบที่มีความพยายามสูง (The high-effort hierarchy of effects)



ลำดับชั้นของผลกระทบที่มีความพยายามต่ำ (The Low-effort hierarchy of effects)



ภาพที่ 2.13 แสดงกระบวนการตัดสินใจยอมรับ

ที่มา : Hoyer, MacInnis & Pieters (2015, p. 421)

ขั้นตอนในกระบวนการจูงใจ (Steps in persuasion process)	การทดสอบที่เกิดประสิทธิผล (Effectiveness tests)
1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) การนำเสนอ (Presentation)	1. ขนาดของผู้รับข่าวสารของผู้ชม/ผู้รับฟัง ผู้เข้าชมเว็บเพจ (Viewer/Listener audience size web page views)
2. ความตั้งใจ (Attention)	2. การรับรู้โดยผู้รับฟัง ผู้อ่าน ผู้ชม (Listener, reader, viewer recognition)
3. ความเข้าใจ (Comprehension)	3. การระลึกได้ (Recall) การให้คะแนน (Checklists)
4. การยอมรับข่าวสาร/การยอมรับ (Message acceptance yielding)	4. ทศนคติต่อตรา (Brand attitudes), ความตั้งใจซื้อ (Purchase intent)
5. การรักษาลูกค้า (Retention)	5. ระยะเวลาที่จำได้ (Recall over time)
6. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior)	6. การสะสมการซื้อ (Inventory) กลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase consumer panel) ข้อมูลจากเครื่องสแกน (Scanner data)

ภาพที่ 2.14 แสดงวิธีการที่ได้รับการป้อนกลับตามลำดับขั้นตอนการตอบสนอง  
ที่มา : Belch & Belch (2015, p. 160)

#### การวัดผล/ประเมินผลกิจกรรม (Measuring/evaluating activities)

หลังจากจัดกิจกรรมการตลาดแล้ว จำเป็นต้องมีการวัดผลการส่งเสริมการตลาด (Measuring the promotion's results) เพื่อดูว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจพิจารณาจาก การวัดผลเชิงปริมาณ และการวัดผลเชิงคุณภาพ ซึ่งอาจเรียกว่า การประเมินผล (Kotler & Keller, 2016, pp. 697-699)

การวัดผลการทำงาน (Performance measurement) เป็นการวัดผลที่ได้จากการทำงาน โดยการให้คะแนนเพื่อใช้ในการประเมินการทำงานของกิจกรรม/พนักงาน (Kotler & Keller, 2016, pp. 610, 698) ส่วนการประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การที่กลุ่มนักท่งเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พิจารณาถึงความเหมาะสมของกิจกรรม (Kotler & Keller, 2016, pp. 609-610) จากความหมายทั้ง 2 ประการจะเห็นว่า การวัดผลการทำงานจะออกมาในลักษณะการให้คะแนนเป็นตัวเลข ส่วนการประเมินผลออกมาในลักษณะความเหมาะสม ในเรื่องการประเมินผลนั้นจะเกี่ยวข้องกับการประเมินผลการสื่อสาร และการเลือกข่าวสารด้วย

**การประเมินผลและการเลือกข่าวสาร (Message evaluation and selection)** ผู้ทำการโฆษณาจะต้องประเมินข่าวสารที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ประเมินแนวคิดในการขาย (Selling proposition) ได้แก่ ใจความข่าวสาร การจูงใจข่าวสาร โครงสร้างข่าวสาร รูปแบบข่าวสาร แหล่งข่าวสารและยุทธวิธีข่าวสาร ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ คือ (1) ข่าวสารต้องบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจหรือเป็นที่ต้องการของลูกค้า (Desirability) (2) ข่าวสารจะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง (Exclusiveness) และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (3) ข่าวสารจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ (Believability) และเป็นจริง ข่าวสารที่ใช้จะต้องเกี่ยวข้องกับ (1) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) (2) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) (3) การจูงใจด้านสังคมและศีลธรรม (Social and moral appeal) (4) ความต้องการด้านการยกย่องและสถานะ (Ego satisfaction) (Kotler & Keller, 2016, pp. 609-610)

การวัดผล/การวัดผล/ประเมินผลกิจกรรม (Measuring/evaluating activities) จะถือว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการควบคุมทางการตลาด (Marketing control) หมายถึง กระบวนการตรวจสอบและประเมินค่าผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์และการตลาดว่ามีการปฏิบัติอย่างถูกต้องและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Armstrong & Kotler, 2007, p. G4)

กระบวนการควบคุม (The control process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการทำงานที่เกิดขึ้นจริงการเปรียบเทียบการทำงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานและการบริหารเพื่อแก้ไขสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐานหรือแก้ไขมาตรฐานที่ไม่สมควรเกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการควบคุม (Kotler & Keller, 2016, p. 697) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ (1) การกำหนดเป้าหมาย (Goal setting) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Outcome) หรือมาตรฐานในการทำงาน (2) การวัดผลการทำงาน (Performance measurement) เป็นการวัดผลที่ได้จากการทำงานโดยการให้คะแนนเพื่อใช้ในการประเมินการทำงานของพนักงาน (3) การวิเคราะห์ผลการทำงาน (Performance diagnosis) (4) การแก้ไข (Corrective action) เป็นการนำผลจากการวิเคราะห์ผลการทำงานในขั้นที่ 3 ว่าการที่ผลการทำงานจริงต่ำกว่าเป้าหมายนั้นมีสาเหตุมาจากอะไรเพื่อการแก้ไข (Kotler & Keller, 2016, pp. 697-699)

**ธรรม** มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

1. ท่านพุทธทาสภิกขุได้จำแนกธรรมไว้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ (1) คือหน้าที่และการปฏิบัติตามหน้าที่ (2) คือผลที่เกิดจากการปฏิบัติตามหน้าที่ (3) คือความจริงที่ปรากฏหรือกฎธรรมชาติ (4) คือธรรมชาติทั้งปวง

2. ธรรม พระพุทธโฆษาจารย์ได้ให้ความหมาย ไว้ 4 ประการคือ (1) คุณะ ได้แก่ ความประพฤติที่ดีงาม (2) เทศนา ได้แก่ คำสั่งสอน คำแนะนำทางศีลทางธรรม (3) ปริยัติ ได้แก่ ลักษณะคำสอนของพระพุทธเจ้า 9 แบบ (4) นิสสัตต-นิชชีวะ ได้แก่ กฎแห่งเอกภพที่มีใช้สัจธรรมใช้บุคคล หรือกฎธรรมชาติ

3. ธรรมอันเป็นที่พึง เรียกว่า นาคกรณธรรม มีดังนี้ (1) ศีล รักษากายวาจาให้เรียบร้อย (2) พาหุสัจจะ ความเป็นผู้ได้สดับรับฟังมาก (3) กัลป์ยามมิตตตา ความเป็นผู้มีเพื่อนดีงาม (4) โสวจิตฺตยา ความเป็นผู้ว่าง่ายสอนง่าย (5) กิงกรณียะสุ ทักขตา ความขยัน ช่วยเอาใจใส่ในกิจธุระของเพื่อนภิกษุสามเณร (6) ธัมมกามตา ความใคร่ในธรรมที่ชอบ (7) วิริยะ เพียรเพื่อจะละความชั่ว ประพฤติความดี (8) สันโดษ ยินดีด้วยผ้านุ่งผ้าห่ม อาหาร ที่นอนที่นั่งและยา ตามมีตามได้ (9) สติ จำการที่ได้ทำและคำที่พูดแล้วแม่นยำ (10) ปัญญา รอบรู้ในกองสังขารตามเป็นจริงอย่างไร (สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส, 2560, น. 65-66)

4. ธรรม พระพุทธเจ้าเป็นผู้ค้นพบและปฏิบัติตาม เกิดผลที่ต้องการแล้วก็ประกาศให้คนอื่นรู้ เมื่อคนอื่นรู้แล้วปฏิบัติตามก็เกิดผลอย่างเดียวกัน และพระธรรมปิฎกกล่าวถึงความหมายของพระธรรมไว้ว่า พระธรรม คือความจริงของสิ่งทั้งหลายหรือธรรมชาติทั้งหมด รวมทั้งโลกและชีวิตของเรา ซึ่งเราจะต้องรู้ เข้าใจ และดำเนินชีวิตให้ประสานสอดคล้องถูกต้องตามนั้นเพื่อจะได้มีชีวิตที่ดีงาม เป็นสุขที่แท้จริง

**การทำบุญ (ทำทาน/การแสวงบุญ) : บุญกิริยาวัตถุ**

การทำบุญ (บุญกิริยาวัตถุ) หมายถึง การทำกุศลให้ถึงพร้อม (การทำความดี) ซึ่งเรียกว่าบุญกิริยาวัตถุ ซึ่งมีการจัดประเภทโดยย่อเป็น 3 อย่าง คือ (1) ทานมัย บุญสำเร็จด้วยการบริจาคทาน (2) สีลมัย บุญสำเร็จด้วยการรักษาศีล (3) ภาวนามัย บุญสำเร็จด้วยการเจริญภาวนา (สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส, 2560, น. 11) โดยมีการจัดประเภทบุญกิริยาวัตถุ ย่อยได้ 10 ประการ ดังนี้ (1) การบริจาคทาน (2) การรักษาศีล (3) การเจริญภาวนา (การปฏิบัติ เพื่อเข้าใจในหลักของธรรมะ) และ การสวดมนต์ (4) การประพฤติดอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้ใหญ่ (2.5) การชวนชวายนในกิจที่ชอบ (6) การให้ส่วนบุญ (7) การอนุโมทนาส่วนบุญ (8) การฟังธรรม (9) การแสดงธรรม (10) การทำความเห็นให้ตรง (พระธรรมสิงหบุราจารย์, 2553, น. 13) จากความหมายจะเห็นว่า การทำบุญนั้น รวมการทำทาน ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม ฟังธรรม และอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้น

**หลักพระพุทธศาสนา**

**มีผู้ให้ความหมายของหลักพระพุทธศาสนาไว้ดังนี้**

(1) พระพุทธศาสนา คือ คำสั่งสอน ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เพื่อช่วยมนุษย์ให้พ้นทุกข์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่าโอวาทของพระพุทธเจ้า ซึ่งมีหลักการสำคัญ 3 ประการคือ (1) เว้นจากทุจริต คือ ประพฤติชั่ว ด้วยกาย วาจา ใจ (2) ประกอบสุจริต คือประพฤติดชอบ ด้วยกาย วาจา ใจ (3) ทำใจของตนให้หมดจดจากเครื่องเศร้าหมองใจ มีโลภ โกรธ หลง เป็นต้น (สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส, 2560, น. 5)

(2) ท่านพุทธทาสภิกขุ ได้อธิบายถึงหลักพุทธศาสนา ไว้ดังนี้

(2.1) สอนเรื่องทุกข์ ความดับแห่งทุกข์ โดยวิธีการดับทุกข์คือ ถ้าเข้าใจถึงขนาดทำความเข้าใจได้ นั่น นั่นหมายถึงความเข้าใจที่เป็นไปจนถึงที่สุด จนถึงกับรู้ว่าแท้เดี๋ยวนี้มันก็ไม่มีคนที่กำลังมีชีวิต

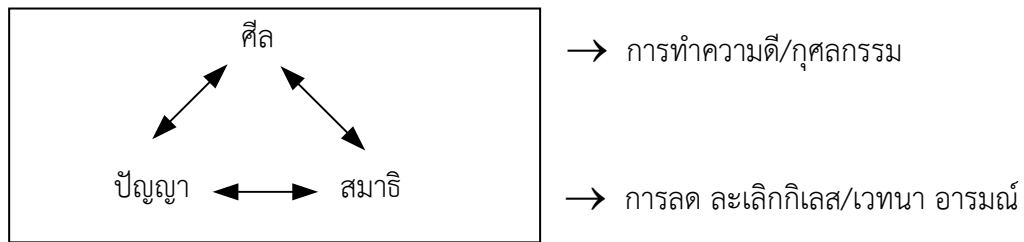
(2.2) พุทธศาสนาสอนให้รู้ว่า อะไรเป็นอะไร เป็นความจริงจริงว่าสิ่งทั้งปวงไม่ควรไปยึดมั่นถือมั่น ไม่ว่าจะเป็นอย่างที่ตีหรือไม่ตีก็ตาม จิตจึงจะเป็นอิสระเหนือสิ่งทั้งปวง และไม่มีความทุกข์อีกต่อไป เพื่อให้หลุดพ้นจากกิเลส (นิพพาน) รากะ (โลก) โทสะ (โกรธ) โมหะ (หลง)

(2.3) ใจความสำคัญของพุทธศาสนา เรียกว่า หลักโอวาทปฏิโมกข์ หมายถึง ใจความสำคัญของพุทธศาสนา 3 ประการ ได้แก่ (1.1) ละเว้นความชั่ว – การไม่ทำบาปทั้งปวง (1.2) ทำความดี – การทำกุศลให้ถึงพร้อม (1.3) ทำจิตใจให้บริสุทธิ์ – การชำระจิตของตนให้สงบสุข ซึ่งสอนสอนให้รู้จักกฎแห่งเหตุผล หลักเหตุผล เรื่องทุกเรื่องเป็นไปตามเหตุตามปัจจัย มีเหตุและปัจจัยปรุงแต่ง โดยสิ่งใด ๆ เกิดมาจากเหตุจึงต้องรู้เหตุของสิ่งนั้นและรู้ความดับของสิ่งนั้น ทั้งนี้หลักธรรมพุทธศาสนาใช้หลักวิทยาศาสตร์

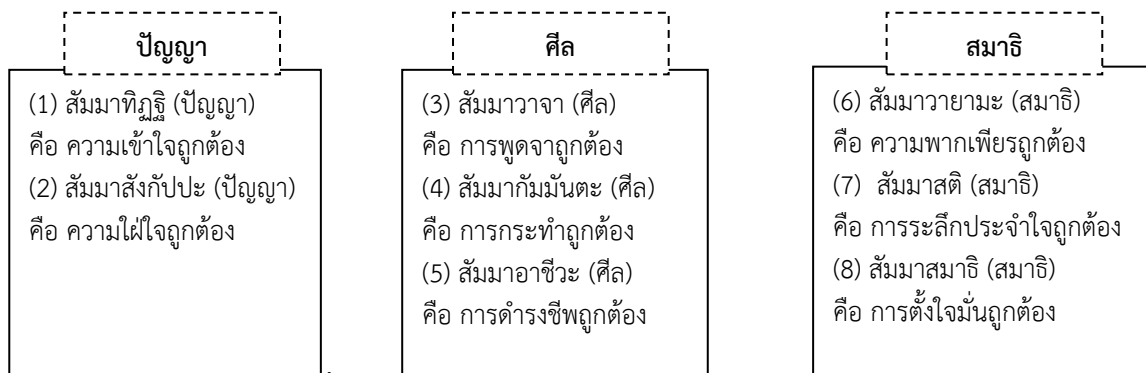
(2.4) วิธีการปฏิบัติตามหลักพุทธศาสนาและศีลธรรม ซึ่งพุทธศาสนากับศีลธรรมมีความแตกต่างกันดังนี้ ศีลธรรม หมายถึง ระเบียบการปฏิบัติในสิ่งที่ดี เช่น มีศีล มีสัจจะ มีกตัญญูกตเวที มีการปฏิบัติที่ดี ไม่เบียดเบียนตนเองหรือผู้อื่นตามหลักของสังคม ซึ่งเมื่อปฏิบัติครบถ้วนมีศีลธรรมดีแล้ว คนนั้นยังไม่พ้นทุกข์หรือหมดปัญหาที่เกิดจากความเกิด แก่ เจ็บตาย ไม่พ้นจากการเบียดเบียนของกิเลส โดยเฉพาะคือ โลภะ โทสะ โมหะ (ความโลภ โกรธ หลง) (ชัยวัฒน์ ทองคำบรรจง, 2558, น. 15) ส่วนพุทธศาสนามุ่งที่จะกำจัดกิเลส คือ โลภะ โทสะ โมหะ ให้สิ้นเชิง หรือดับความทุกข์ทั้งหลายที่จะเกิดเป็นปัญหาขึ้น จากความเกิด แก่ เจ็บ ตาย ให้สูญสิ้นไป

(2.5) แนวการปฏิบัติตามหลักศีล สมาธิ ปัญญา : ไตรสิกขา (ขั้นตอนการปฏิบัติในหลักพุทธศาสนา 3 ประการ) ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกัน 3 ประการคือ การรักษาศีล และการทำกระทำความดี ศีลทำให้เกิดสมาธิและปัญญา เพราะศีลเป็นพื้นฐานให้เกิดสมาธิ ทำให้เกิดปัญญารวมทั้งอิทธิพลจากศีล สมาธิ ปัญญา ส่งผลต่อการทำความดี/กุศลกรรม และการลด ละเลิกกิเลส/เวทนา อารมณ์ ดังรูป

ไตรสิกขา (ศีล สมาธิ ปัญญา) : องค์ประกอบของมรรค 8



**มรรค 8 (ศีล สมาธิ ปัญญา)** หมายถึง เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันในการปฏิบัติธรรม (ศีล-สมาธิ-ปัญญา) เพื่อให้เกิดการหลุดพ้นจากความทุกข์ องค์ประกอบของมรรค 8 มีดังนี้ (1) สัมมาทิฐิ (ปัญญา) คือ ความเข้าใจถูกต้อง (2) สัมมาสังกัปปะ (ปัญญา) คือ ความไม่เข้าใจถูกต้อง (3) สัมมาวาจา (ศีล) คือ การพูดจาถูกต้อง (4) สัมมาภังคะ (ศีล) คือ การกระทำถูกต้อง (5) สัมมาอาชีวะ (ศีล) คือ การดำรงชีพถูกต้อง (6) สัมมาวายามะ (สมาธิ) คือ ความพากเพียรถูกต้อง (7) สัมมาสติ (สมาธิ) คือ การระลึกประจําใจถูกต้อง (8) สัมมาสมาธิ (สมาธิ) คือ การตั้งใจมั่นถูกต้อง เมื่อปฏิบัติธรรมทุกขั้นตอน รวมลงในมรรคอันประกอบด้วยองค์ 8 นี้ เมื่อย่อรวมกันแล้วเหลือเพียง 3 ข้อคือ ศีล - สมาธิ - ปัญญา



ภาพที่ 2.15 แสดงองค์ประกอบของปัญญา ศีล สมาธิ

ที่มา : พระครูสมุทรจริยวัฑฒ์ อธิฉนฺโท และพระจุฑาเกตุ อรุโณ (2553, น. 84-87)

**ปัญญา**

1. สัมมาทิฐิ มีองค์ 4 คือ (1) รู้ในทุกข์ (2) รู้เหตุให้เกิดทุกข์ (3) รู้ความดับทุกข์ (4) รู้ทางดำเนินให้ถึงความดับทุกข์

2. สัมมาสังกัปปะ มีองค์ 3 คือ (1) ดำริออกจากกาม (2) ดำริในการไม่มุ่งร้าย (3) ดำริในการไม่เบียดเบียน

**ศีล**

3. สัมมาวาจา มีองค์ 4 คือ (1) เว้นจากการพูดไม่จริง (2) เว้นจากการพูดส่อเสียด (3) เว้นจากการพูดคำหยาบ (4) เว้นจากการพูดเพ้อเจ้อ

4. สัมมาภังคะ มีองค์ 3 คือ (1) เว้นจากการฆ่าสัตว์ (2) เว้นจากการลักทรัพย์ (3) เว้นจากการประพฤตินิมนต์ในกาม

5. สัมมาอาชีวะ มีองค์ 2 คือ (1) เว้นจากการเลี้ยงชีพในทางที่ผิด (2) ประกอบการเลี้ยงชีพในทางที่ถูก

#### สมาธิ

6. สัมมาวายามะ มีองค์ 4 คือ (1) เพียรไม่ให้เกิดขึ้น (2) เพียรละบาปที่เกิดขึ้นแล้ว (3) เพียรให้บุญเกิดขึ้น (4) เพียรให้บุญที่เกิดขึ้นแล้วมีมากขึ้น

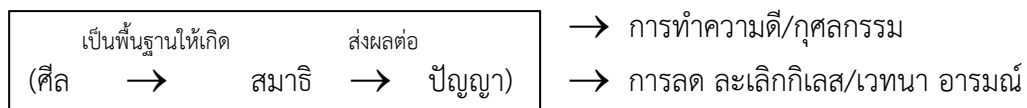
7. สัมมาสติ มีองค์ 4 คือ (1) ตั้งสมาธิพิจารณากาย (2) ตั้งสติพิจารณาเวทนา (3) ตั้งสติพิจารณาจิต (4) ตั้งสติพิจารณาธรรม

8. สัมมาสมาธิ มีองค์ 4 คือ (1) เจริญฌานที่ 1 (ปฐมฌาน) (2) เจริญฌานที่ 2 (ทุติยฌาน) (3) เจริญฌานที่ 3 (ตติยฌาน) (4) เจริญฌานที่ 4 (จตุตถฌาน)

(พระครูสมุห์จิริยุทธิ์ อธิฉนโท และพระจุฑาเกตุ อรุโณ, 2553, น. 84-87)

ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับกัน 3 ประการคือ การรักษาศีล และการทำความดี ศีลทำให้เกิดสมาธิและปัญญา เพราะศีลเป็นพื้นฐานให้เกิดสมาธิ ทำให้เกิดปัญญา รวมทั้งอิทธิจากศีล สมาธิ ปัญญา ส่งผลต่อการทำความดี/กุศลกรรม และการลด ละเลิกกิเลส/เวทนา อารมณ์ ดังรูป

#### มรรค 8



กุศลมูล/กุศลกรรม (รากเหง้าแห่งการทำความดี) และอกุศลมูล

(1) กรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างที่ส่งผลต่อตัวเรา ได้แก่ การแสดงออกทางกาย (กายกรรม) ทางวาจา (วจีกรรม) และทางใจ (มโนกรรม) (สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส, 2560, น. 8)

(2) กุศลมูล เป็นรากเหง้าของกุศล โดยกระทำเพื่อให้หลุดพ้นจากกิเลส ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ (1) อโลภะ ไม่อยากได้ (2) อโทสะ ไม่คิดประทุษร้ายเขา (3) โมหะ ไม่หลง (สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส, 2560, น. 8)

(3) อกุศลมูล เป็นเป็นรากเหง้าของกิเลส ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ โลภะ อยากได้ (2) โทสะ คิดประทุษร้าย (3) โมหะ หลงไม่รู้จริง (สมเด็จพระมหาสมณเจ้า กรมพระยาวชิรญาณวโรรส, 2560, น. 8)

องค์ประกอบของมรรค 8 ได้แก่

1. **ศีล/การละเว้นความชั่ว** ประกอบด้วย (1) กายกรรม ได้แก่ การละเว้นฆ่าสัตว์ การละเว้นลักทรัพย์ การละเว้นการประพฤติผิดในกาม การละเว้นดื่มเครื่องดองของเมา (2) วจีกรรม ได้แก่ การละเว้นพูดเท็จ การละเว้นพูดคำหยาบ การละเว้นพูดส่อเสียด การละเว้นพูดเพ้อเจ้อ

**สัมมาวาจา (ศีล)** คือการพูดจาถูกต้อง ไม่เป็นโทษต่อตนเอง และผู้อื่น

**สัมมากัมมันตะ (ศีล)** คือการกระทำถูกต้อง ไม่เป็นโทษต่อตนเอง และผู้อื่น

**สัมมาอาชีวะ (ศีล)** คือการดำรงชีพถูกต้อง ไม่เป็นโทษต่อตนเอง และผู้อื่น

2. **สมาธิ** ได้แก่ ความเพียรพยายามที่ถูกต้อง การมีสติที่ถูกต้อง การมีสมาธิที่ถูกต้อง

**สัมมาวายามะ (สมาธิ)** คือความพากเพียรถูกต้อง เป็นส่วนของใจที่บากบั่นในอันที่จะก้าวหน้า ไม่ถอยหลังจากทางดำเนินตามมรรค ถึงกับมีการอธิษฐานอย่างแรงกล้า

**สัมมาสติ (สมาธิ)** คือการระลึกประจำใจถูกต้อง ระลึกแต่ในสิ่งที่เกื้อหนุนแก้ปัญหาที่จะแห่งตลอดอวิชาที่ครอบงำตนอยู่ ให้สิ้นไป

**สัมมาสมาธิ (สมาธิ)** คือการตั้งใจมั่นถูกต้อง ได้แก่สมาธิ เป็นของจำเป็นในกิจการทุกอย่าง สำหรับในที่นี้เป็นอาการของใจที่รวมกำลังเป็นจุดเดียว กล้าแข็งพอที่จะให้เกิดปัญหาทำการแห่งตลอดอวิชาได้ และยังเป็นการพักผ่อนของใจ ซึ่งเป็นเหมือนการหลับให้แหลมคมอยู่เสมอด้วย ฯลฯ

**3. ปัญญา** ได้แก่ ความเห็นที่ถูกต้อง ความปรารถนาที่ถูกต้อง คือต้องมีศีลก่อนจึงจะมีสมาธิและปัญญาได้ เพราะศีลเป็นพื้นฐานให้เกิดสมาธิ และสมาธิเป็นพื้นฐานให้เกิดปัญญา

**สัมมาทิฐิ (ปัญญา)** คือความเข้าใจถูกต้อง ย่อมต้องการใช้ในกิจการทั่วไปทุกประเภท ทั้งทางโลกและทางธรรม แต่สำหรับฝ่ายธรรมชั้นสูงอันเกี่ยวกับการเห็นทุกข์หรืออสาระซึ่งจัดเป็นการเห็นอริยสัจนั้น ย่อมต้องการฝึกฝนอย่างจริงจังเป็นพิเศษ ความเข้าใจถูกต้อง คือต้องเข้าใจอย่างทั่วถึงว่าทุกข์นั้นเป็นอย่างไรอย่างหยาบ ๆ ที่ปรากฏชัด ๆ เป็นอย่างไรอย่างละเอียด ที่แอบแฝงเป็นอย่างไร เหตุให้เกิดทุกข์เป็นอย่างไร ความดับสนิทของทุกข์มีภาวะอย่างไร มีลำดับอย่างไร ทางให้ถึงความดับทุกข์คืออะไร เดินให้ถึงได้อย่างไร สัมมาทิฐิมิทั้งที่เป็นโลกียะคือของบุคคลที่ต้องชวนชวายุปฏิบัติ ก้าวหน้าอยู่และสัมมาทิฐิที่เป็นโลกุตตระ คือของพระอริยบุคคลต้น ๆ ส่วนของพระอรหันต์นั้น เรียกเป็นวิชาไป และไม่เรียกว่าองค์แห่งมรรค เพราะท่านถึงที่สุดแล้ว

**สัมมาสังกัปปะ (ปัญญา)** คือความใฝ่ใจถูกต้อง คือคิดหาทางออกไปจากทุกข์ตามกฎแห่งเหตุผล ที่เห็นชอบมาแล้วข้อสัมมาทิฐินั้นเอง เริ่มตั้งแต่การใฝ่ใจที่น้อมไปในการออกบวช การไม่เพ่งร้าย การไม่ทำทุกข์ให้แก่ผู้อื่นแม้เพราะเปลอ รวมทั้งความใฝ่ใจถูกต้องทุก ๆ อย่างที่เป็นไปเพื่อความหลุดพ้นจากสิ่งที่มีนุษย์ไม่ประสงค์

**ความแตกต่างระหว่าง ความรู้กับปัญญา (ว. วิชิรเมธี, 2551)**

**ความรู้** เกิดจากการเรียนรู้จากภายนอก ความรู้ครอบคลุมเพียงบางสิ่งบางสรรพสิ่งและทำให้เกิดอหังการ โยโส และความรู้ทำให้คนเรามีอาชีวะและทองอิม

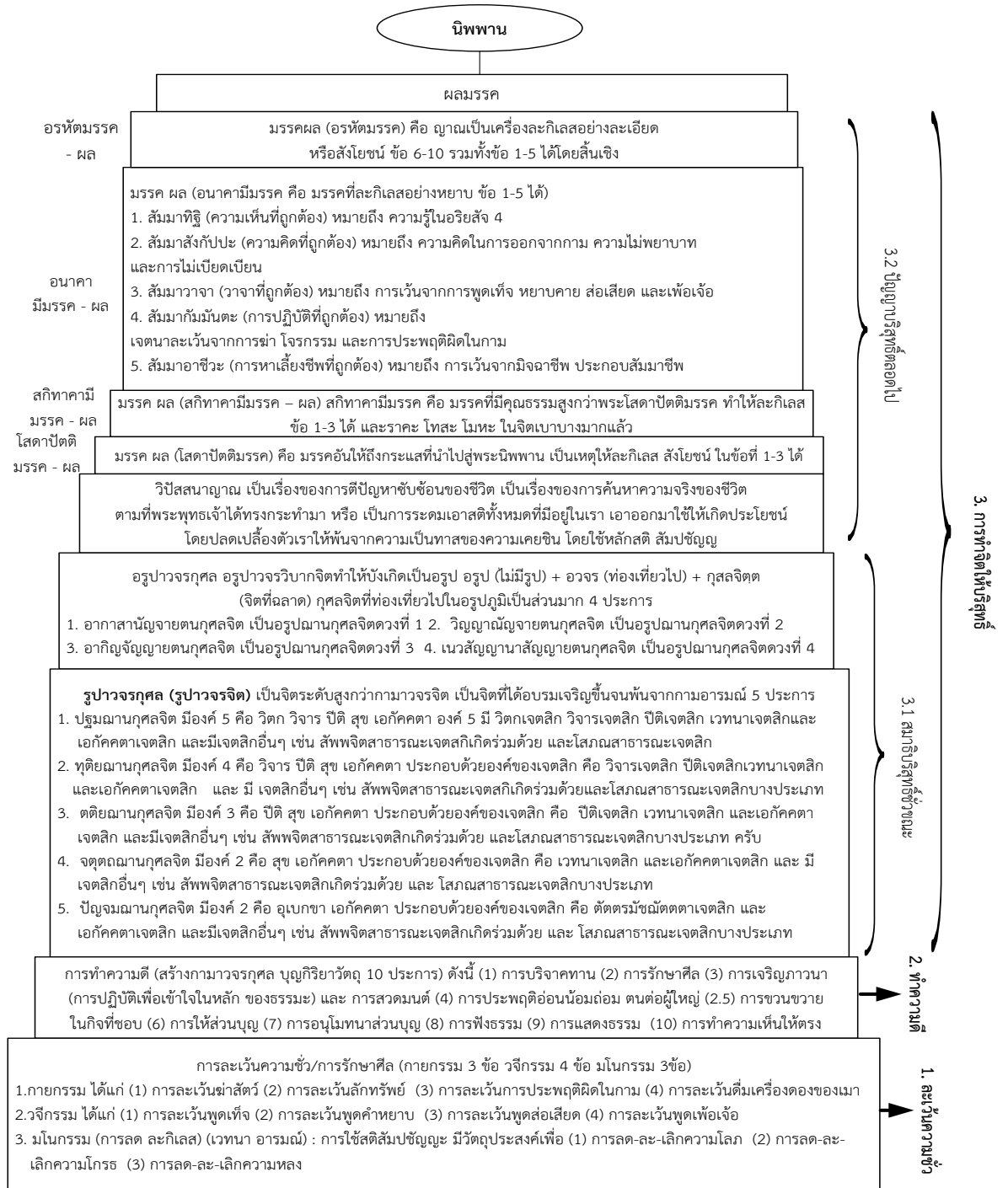
**ปัญญา** เกิดจากความงอกงามออกมาจากภายใน ครอบคลุมทุกสิ่ง รวมทั้งแก่นยาในบางสิ่งอย่างลึกซึ้ง และทำให้คนอ่อนน้อมถ่อมตน ทำให้คนเรามีชีวิตดีงามและเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์

ท่านพุทธทาสได้กล่าวว่า พุทธศาสนาในฐานะที่เป็นศาสนา ได้แก่ ระเบียบปฏิบัติซึ่งได้แก่ (1) ศีล สมาธิ ปัญญา (1.1) ศีล (การสำรวม กาย วาจา ใจ) คนที่มีจิตว่างไม่ยึดมั่นถือมั่น ตัวตน-ของตนนั้น เรียกว่าเป็นคนที่มีศีลที่แท้จริง และเต็มเปี่ยมถึงที่สุดด้วยศีล (1.2) สมาธิ (การตั้งใจมั่น ยึดมั่น) จิตที่ว่างจากความยึดมั่นถือมั่นว่าเราว่าของเราเท่านั้น ที่จะมั่นคงเป็นสมาธิได้อย่างแท้จริงและสมบูรณ์ เพราะฉะนั้นผู้ที่มีจิตว่างจึงเป็นผู้ที่มีสมาธิอย่างถูกต้อง (1.3) ปัญญา (ความรู้ การคิดได้ นึกได้) ปัญญาที่แท้จริงหรือถึงที่สุดของปัญญานั้น ก็คือความว่างนั่นเองคือว่างจากโมหะที่หลงยึดมั่นถือมั่นนั่นเอง หมายความว่าพอเอาโมหะอันนี้ออกไปเสีย จิตก็ถึงสภาพเดิมของจิตที่เป็นจิตเดิมแท้ คือ

ปัญญาหรือสติปัญญา (พระธรรมโกศาจารย์, 2559, น. 60-62) ว่าด้วยเรื่องทาน ศีล สมาธิ และปัญญา) กระทั่งได้ผลที่เกิดขึ้นคือ ความพ้นทุกข์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหลักอริยสัจ 4

**หลักพุทธศาสนาและธรรม และหลักการบูรณาการเพื่อการเรียนรู้และปฏิบัติธรรมร่วมกับการท่องเที่ยวตามหลักพระพุทธศาสนา**

หลักของพุทธศาสนามีหลักใหญ่ 3 ประการ (1) การไม่ทำบาปทั้งปวง [การละความชั่ว (ศีล)] (2) การทำกุศลให้ถึงพร้อม (การทำความดี) (3) การทำจิตใจของตนให้ขาวรอบ (การทำจิตให้บริสุทธิ์) ดังนี้



**ภาพที่ 2.16 แสดงหลักพระพุทธศาสนา**  
 ที่มา : ปรับปรุงจาก พระธรรมสิงหบุราจารย์ (2553, น. 33)

**1. การละความชั่ว [พฤติกรรมกามละเว้นสิ่งที่ไม่ดี (การรักษาศีล)] 11 ประการดังนี้**

1.1 กายกรรม ได้แก่ (1) การละเว้นฆ่าสัตว์ (2) การละเว้นลักทรัพย์ (3) การละเว้นการประพฤติดิฉินในกาม (4) การละเว้นดื่มเครื่องดองของเมา

1.2 วชิกรรม ได้แก่ (5) การละเว้นพูดเท็จ (6) การละเว้นพูดคำหยาบ (7) การละเว้นพูดส่อเสียด (8) การละเว้นพูดเพ้อเจ้อ

1.3 มโนกรรม : การใช้สติสัมปชัญญะ เพื่อลด-ละ-เลิก ความโลภ ความโกรธ ความหลง ได้แก่ (9) การลด-ละ-เลิกความโลภ (10) การลด-ละ-เลิกความโกรธ (11) การลด-ละ-เลิกความหลง

**2. การทำกุศลให้ถึงพร้อม (การทำความดี)** บุญกิริยาวัตถุ 10 ประการ ดังนี้ (2.1) การบริจาคทาน (2.2) การรักษาศีล (2.3) การเจริญภาวนา (การปฏิบัติ เพื่อเข้าใจในหลักของธรรมะ) และการสวดมนต์ (2.4) การประพฤติก่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้ใหญ่ (2.5) การชวนชวายนในกิจที่ชอบ (2.6) การให้ส่วนบุญ (2.7) การอนุโมทนาส่วนบุญ (2.8) การฟังธรรม (2.9) การแสดงธรรม (2.10) การทำความเห็นให้ตรง (พระธรรมสิงหบุราจารย์, 2553, น. 13)

**3. การทำจิตใจของตนให้ขาวรอบ (การทำจิตใจให้บริสุทธิ์)** ต้องเจริญกรรมฐาน กรรมฐานมี 2 อย่าง คือ (3.1) สมถกรรมฐาน (เอาบัญญัติเป็นอารมณ์) เป็นอุบายให้จิตสงบ บริสุทธิ์ชั่วขณะ (3.2) วิปัสสนากรรมฐาน (เอารูปนามเป็นอารมณ์) เป็นอุบายให้เกิดปัญญา ทำให้จิตบริสุทธิ์ตลอดไป

**4. รูปาวจรกุศล (รูปาวจรจิต)** เป็นจิตระดับสูงกว่ากามาวจรจิต เป็นจิตที่ได้อบรมเจริญขึ้นจนพ้นจากกามอารมณ์ โดยอาศัยการอบรมเจริญกามาวจรกุศลจิต จนสงบมั่นคงขึ้นเป็นสมถภาวนาเมื่อกามาวจรกุศลจิตสงบมั่นคงขึ้น เป็นสมาธิขั้นต่าง ๆ จนจิตแนบแน่นในอารมณ์เป็นอัปนาสมาธิขณะใด ขณะนั้นก็ป็นรูปาวจรกุศลจิต (รูปฌานกุศลจิต) พ้นจากสภาพของกามาวจรจิต รูปาวจรกุศลจิต 5 ดวง (มูลนิธิศึกษาและเผยแพร่พระพุทธศาสนา, 2560)

4.1 ปฐมฌานกุศลจิต มีองค์ 5 คือ วิตก วิจารณ์ ปิติ สุข เอกัคคตา องค์ 5 มี วิตกเจตสิก วิจารณ์เจตสิก ปิติเจตสิก เวทนาเจตสิกและเอกัคคตาเจตสิก และมีเจตสิกอื่น ๆ เช่น สัพพจิตสาธารณะเจตสิกเกิดร่วมด้วย และโสภณสาธารณะเจตสิก

4.2 ทุตติยฌานกุศลจิต มีองค์ 4 คือ วิจารณ์ ปิติ สุข เอกัคคตา ประกอบด้วยองค์ของเจตสิก คือ วิจารณ์เจตสิก ปิติเจตสิก เวทนาเจตสิกและเอกัคคตาเจตสิก และมีเจตสิกอื่น ๆ เช่น สัพพจิตสาธารณะเจตสิกเกิดร่วมด้วย และโสภณสาธารณะเจตสิกบางประเภท

4.3 ตติยฌานกุศลจิต มีองค์ 3 คือ ปิติ สุข เอกัคคตา ประกอบด้วยองค์ของเจตสิก คือ ปิติเจตสิก เวทนาเจตสิก และเอกัคคตาเจตสิก และมีเจตสิกอื่น ๆ เช่น สัพพจิตสาธารณะเจตสิกเกิดร่วมด้วย และโสภณสาธารณะเจตสิกบางประเภท

4.4 จตุตถฌานกุศลจิต มีองค์ 2 คือ สุข เอกัคคตา ประกอบด้วยองค์ของเจตสิก คือ เวทนาเจตสิก และเอกัคคตาเจตสิก และมีเจตสิกอื่น ๆ เช่น สัพพจิตสาธารณะเจตสิกเกิดร่วมด้วย และโสภณสาธารณะเจตสิกบางประเภท

4.5 ปัญจฌานกุศลจิต มีองค์ 2 คือ อุเบกขา เอกัคคตา ประกอบด้วยองค์ของเจตสิก คือ ตัตตรมัมชฌัตตเจตสิก และเอกัคคตาเจตสิก และมีเจตสิกอื่น ๆ เช่น สัพพจิตสาธารณะเจตสิกเกิดร่วมด้วย และโสภณสาธารณะเจตสิกบางประเภท

**5. อรูปาวจรกุศลจิต 4 ดวง** หมายถึง จิตที่เป็นเหตุให้เกิดผลของบุคคลที่ไม่ใช่พระอรหันต์ ในขณะที่เข้ารูปฌานสมาบัติอรูปาวจรกุศลจิต อรูปาวจรวิบากจิตทำให้บังเกิดเป็นอรูป อรูป (ไม่มีรูป)

+ อวจร (ท่องเที่ยวไป) + กุศลจิตต (จิตที่ฉลาด) กุศลจิตที่ท่องเที่ยวไปในอรุณภูมิเป็นส่วนมาก พรหมบุคคลในอรุณภูมิ มี 4 ดวง คือ (มูลนิธิศึกษาและเผยแพร่พระพุทธศาสนา, 2560)

- 5.1 อากาสนัญญาตนกุศลจิต เป็นอรุณภูมิอรุณจิตดวงที่ 1
- 5.2 วิญญาณัญญาตนกุศลจิต เป็นอรุณภูมิอรุณจิตดวงที่ 2
- 5.3 อากัญญาญญาตนกุศลจิต เป็นอรุณภูมิอรุณจิตดวงที่ 3
- 5.4 เนวสัญญานาสัญญาตนกุศลจิต เป็นอรุณภูมิอรุณจิตดวงที่ 4

อรุณาจรกุศลจิต 4 ดวง เกิดได้ใน 26 ภูมิ คือ มนุสสภูมิ 1 เทวภูมิ 6 รูปพรหมภูมิ 15 และอรุณภูมิ 4 (ไม่เกิดในอบายภูมิ 4 เพราะสัตว์อบายเกิดด้วยอเหตุกปฏิสนธิ ผู้ที่เจริญอรุณภูมิอรุณจิตได้ ต้องเป็นดิเหตุกปฏิสนธิ ไม่เกิดในอสัญญัตตาพรหม เพราะเป็นภูมิที่ไม่มีจิต)

#### 6. วิปัสสนากรรมฐานและสติสัมปชัญญะ มีพระอาจารย์ที่ให้ความหมายวิปัสสนาไว้ ดังนี้

(1) เป็นเรื่องของการศึกษาชีวิต เพื่อจะปลดปล่อยความทุกข์นานาประการออกจากชีวิต เป็นเรื่องของการค้นหาความจริงว่า ชีวิตมันคืออะไรกันแน่ ปกติเราปล่อยให้ชีวิตดำเนินไปตามความเคยชินของมัน ปีแล้วปีเล่า มันมีแต่ความมืดบอด (2) เป็นเรื่องของการตีปัญหาซับซ้อนของชีวิต เป็นเรื่องของการค้นหาความจริงของชีวิต ตามที่พระพุทธเจ้าได้ทรงกระทำมา (3) เป็นการเริ่มต้นในการปลดปล่อยตัวเราให้พ้นจากความเป็นทาสของความเคยชินในตัวเรานั้น เรามีของดีที่มีคุณค่าอยู่แล้ว คือ สติสัมปชัญญะ แต่เรานำออกมาใช้น้อยนัก ทั้งที่เป็นของมีคุณค่าแก่ชีวิตหาประมาณมิได้ (4) เป็นการระดมเอาสติทั้งหมดที่มีอยู่ในเรา เอาออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (พระธรรมสิงหบุราจารย์, 2555, น. 43)

#### พระธรรมสิงหบุราจารย์ได้ให้ความหมายวิปัสสนากรรมฐานไว้ดังนี้

(1) เป็นเรื่องของการศึกษาชีวิต เพื่อจะปลดปล่อยความทุกข์นานาประการออกจากชีวิต เป็นเรื่องของการค้นหาความจริงว่า ชีวิตมันคืออะไรกันแน่ ปกติเราปล่อยให้ชีวิตดำเนินไปตามความเคยชินของมัน ปีแล้วปีเล่า มันมีแต่ความมืดบอด

(2) เป็นเรื่องของการตีปัญหาซับซ้อนของชีวิต เป็นเรื่องของการค้นหาความจริงของชีวิต ตามที่พระพุทธเจ้าได้ทรงกระทำมา

(3) เป็นการเริ่มต้นในการปลดปล่อยตัวเราให้พ้นจากความเป็นทาสของความเคยชิน

ในตัวเรานั้น เรามีของดีที่มีคุณค่าอยู่แล้ว คือ สติ สัมปชัญญะ แต่เรานำออกมาใช้น้อยนัก ทั้งที่เป็นของมีคุณค่าแก่ชีวิตหาประมาณมิได้

วิปัสสนา เป็นการระดมเอาสติทั้งหมดที่มีอยู่ในเรา เอาออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (พระธรรมสิงหบุราจารย์, 2555, น. 43)

7. **โสตาปัตติมรรค** คือ มรรคอันให้ถึงกระแสที่นำไปสู่พระนิพพาน เป็นเหตุให้ละกิเลสสังโยชน์ ในข้อที่ 1 - 3 ได้

8. **สภิกขาคามีมรรค** คือ มรรคที่มีคุณธรรมสูงกว่าพระโสตาปัตติมรรค ทำให้ละกิเลส ข้อ 1 - 3 ได้ และราคะ โทสะ โมหะ ในจิตเบาบางมากแล้ว

9. **อนาคามีมรรค** คือ มรรคที่ละกิเลสอย่างหยาบ ข้อ 1 - 5 ได้

10. **อรหัตมรรค** คือ ญาณเป็นเครื่องละกิเลสอย่างละเอียด หรือสังโยชน์ ข้อ 6 - 10 รวมทั้งข้อ 1 - 5 ได้โดยสิ้นเชิง

ลำดับข้อปฏิบัติของมรรคข้างต้น (พุทธสถานลพบุรี, 2560)

พระโสดาบัน ละสังโยชนในข้อ 1 - 3 ได้ ยังต้องกลับมาเกิดอีก แต่ไม่เกิน 7ชาติแล้วจะบรรลุนิพพาน คือ ได้เป็นพระอรหันต์

พระสกิทาคามี ละสังโยชนในข้อ 1 - 3 ได้ และจิตคลายจากราคะ โทสะ โมหะ ได้มากขึ้น จะเกิดอีก เพียงครั้งเดียวแล้วจะบรรลุนิพพาน

พระอนาคามี ละสังโยชนในข้อ 1 - 5 ได้ บรรลุขั้นนี้แล้วจะเลิกการครองเรือน หันมาประพฤติพรหมจรรย์ละสังขารแล้วจะไปเกิดในพรหมโลก

พระอรหันต์ ละสังโยชนได้ทั้ง 10 ข้อ เมื่อละสังขารแล้วจะไม่กลับมาเกิดอีกคือ นิพพาน

## ขั้น 5

เบญจขันธ์ หรือขั้น 5 ย่อเหลือ 2 คือ รูป กับนาม รูป ได้แก่ มหาภูตรูป และอุปาทายรูป นาม ได้แก่ มหาภูตรูป และอุปาทายรูป นาม ได้แก่ เวทนา สัญญา สังขาร วิญญาณ

ตามนัยนี้ คำว่า คนหรือสัตว์ ก็คือขั้น 5 ไม่มีสิ่งใดจริงยั่งยืน หรือเป็นตัวตนที่แท้จริง เพราะฉะนั้น บุคคลจึงควรมาศึกษาให้รู้ตามความเป็นจริงว่า อันตัวตนเรานี้ก็เพียงเบญจขันธ์ หรือรูปกับนาม ซึ่งตกอยู่ภายใต้ความแปรผันเปลี่ยนแปลงและจะสลายไปในที่สุด ควรเกิดความสลัดใจและปล่อยวางความยึดถือในสิ่งที่ปวงเสีย แล้วทุกซัจะหมดไปในที่สุด (พระครูสมุห์จิริยุทธ์ อธิฉนโท และพระจุฑาเกตุ อรุโณ, 2553 น. 94)

## นวัตกรรมการเรียนรู้ธรรมและการปฏิบัติธรรมตามหลักพุทธศาสนาเสริมเข้าไปในการท่องเที่ยวในวัด

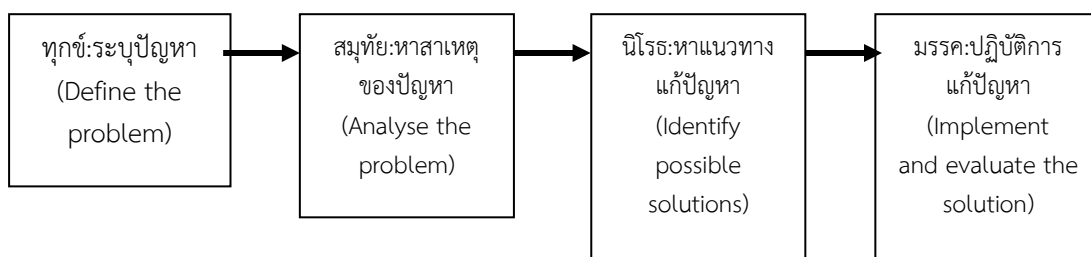
1. **ขั้นตอนนวัตกรรม (Innovation process)** เริ่มต้นด้วย (1) การค้นหาแนวทางนวัตกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ธรรมและการปฏิบัติธรรมตามหลักพุทธศาสนา รวมทั้งนวัตกรรมในการทำบุญ ทำทาน ไหว้พระ ตัวอย่าง การให้หลักนันทนาการในการสอนธรรม การใช้ตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติร่วมกับการสอนธรรม โดยกำหนดโปรแกรมการสอนธรรมเข้าไปในตู้นั้น การปรับโปรแกรมทัวร์โดยใช้เสียงเพลงสอนธรรม เข้าไปด้วย (2) การคัดเลือกนวัตกรรมต่าง ๆ ที่รวบรวมไว้จากข้อ (1) (3) การปฏิบัติตามนวัตกรรมที่เลือกนั้น (4) กำหนดวิธีการที่จะได้ประโยชน์จากนวัตกรรมนั้น

(1) การค้นหาแนวทาง นวัตกรรม (Search)	(2) การคัดเลือกนวัตกรรม (Select)	(3) การปฏิบัติตาม นวัตกรรมที่เลือก (Implement)	(4) กำหนดวิธีการที่จะได้ประโยชน์จาก นวัตกรรม (Define method and capture benefit )
--	--	---	--

ภาพที่ 2.17 แสดงการประยุกต์ใช้โมเดลของกระบวนการนวัตกรรม

ที่มา : Tidd & Bessant, 2014 (p. 83)

**การใช้หลักอริยสัจ 4 ร่วมกับกระบวนการแก้ปัญหา (Problem solving process)**  
 เพื่อจะใช้ในการศึกษาธรรม ดังภาพที่ 2.18 (1) ทุกข์ เริ่มจากการที่บุคคลเกิดความทุกข์ขึ้นมา (2) สมุทัย เป็นการค้นหาเหตุแห่งทุกข์ซึ่งเหตุแห่งทุกข์คือตัณหา ได้แก่ ความต้องการในกามคุณ ความต้องการสิ่งของ และความไม่ต้องการสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นเหตุแห่งทุกข์ (3) นิโรธ หาวิธีการดับทุกข์โดยปล่อยวางปัญหานั้นไม่ผูกพันกับตัณหานั้น (4) มรรค แนวทางปฏิบัติให้พ้นทุกข์ ซึ่งต้องใช้ปฏิบัติธรรม วิปัสสนากรรมฐาน ร่วมกับการปฏิบัติธรรมมรรค 8 ประการ ดังกล่าวข้างต้น

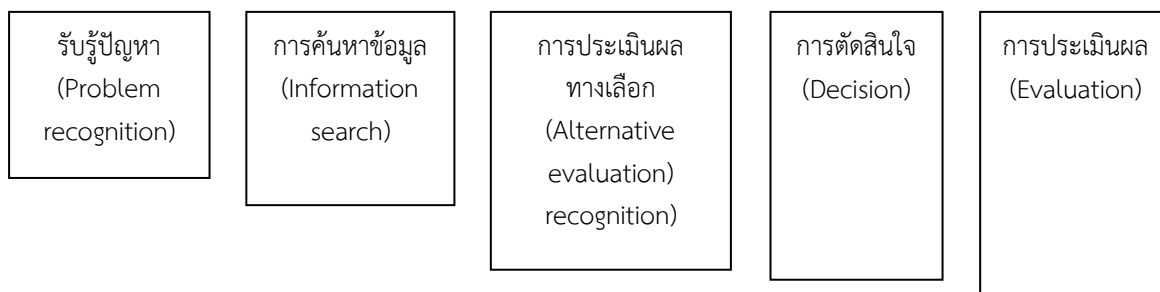


**ภาพที่ 2.18** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอริยสัจ 4 และกระบวนการแก้ปัญหา

อริยสัจ 4 ความจริงอันประเสริฐ 4 ประการ อันได้แก่  
 ทุกข์ คือ ความไม่สบายกาย ไม่สบายใจ  
 สมุทัย คือ เหตุให้ทุกข์เกิด เป็นตัณหา 3 อย่าง คือ (1) กามตัณหา เป็นความอยากในอารมณ์ที่น่ารักใคร่ (2) ภวตัณหา ความอยากเป็นโน่นเป็นนี่ (3) วิภวตัณหา ความไม่อยากเป็นโน่นเป็นนี่  
 นิโรธ คือ ความดับทุกข์ เป็นการดับตัณหาได้สิ้นเชิง  
 มรรค คือ ข้อปฏิบัติให้ถึงความดับทุกข์ มี 8 ประการดังนี้ ปัญญาอันเห็นชอบ ดำริชอบ เจรจาชอบ ทำการงานชอบ เลี้ยงชีวิตชอบ ทำความเพียรชอบ ตั้งสติชอบ ตั้งใจชอบ  
**สิ่งทั้งปวงไม่เที่ยง ให้ทุกคนสมบูรณ์ด้วยความไม่ประมาท** ซึ่งเราเรียกว่า ไตรลักษณ์ (ลักษณะสามัญของสิ่งทั้งปวง 3 ประการ) มีลักษณะ 3 ประการคือ อนิจจัง (ไม่เที่ยง) ทุกขัง (ความ เป็นทุกข์) อนัตตา (ไม่มีตัวตน ไม่ยึดมั่นถือมั่น)

### ทฤษฎีการเรียนรู้และการเรียนรู้พุทธศาสนาโดยใช้หลัก ศีล สมาธิ ปัญญา

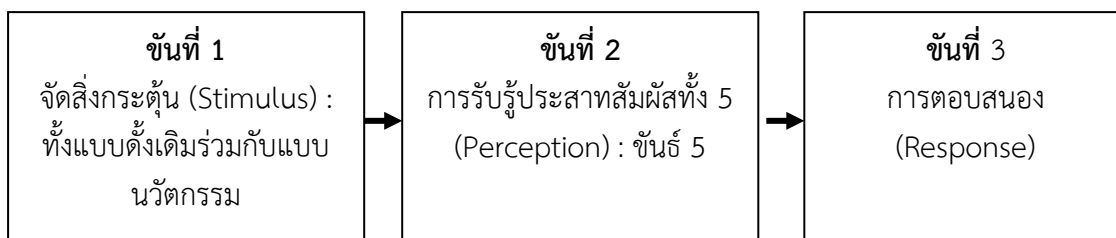
**ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning process)** ตามขั้นตอนการใช้หลักจิตวิทยา (Belch & Belch, 2015, p. 111) เริ่มต้นด้วยการเกิดแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ ตัวอย่าง (1) ต้องการที่จะหลุดพ้นจากความทุกข์ (2) เกิดการรับรู้จากการพบเห็นกลุ่มผู้ปฏิบัติธรรม (3) เกิดทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติธรรม (4) เกิดการบูรณาการในองค์ประกอบ 3 ข้อแรก ซึ่งจะนำไปสู่การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ โดยการทำความดี/กุศลกรรมและการลด ละเลิกกิเลส/เวทนา อารมณ์ ดังภาพที่ 2.19





ภาพที่ 2.19 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค  
ที่มา : Belch & Belch (2015, p. 115)

2. ทฤษฎีกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Stimulus-response model) และขั้นที่ 5 (เป็นหลักการในศาสนาพุทธที่สอดคล้องกับเรื่องของ “ทุกข์”) ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ ขั้นที่ 1 จัดสิ่งกระตุ้นทั้งแบบดั้งเดิมร่วมกับแบบนวัตกรรม เช่น สื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย การบอกเล่าชักชวน ขั้นที่ 2 การรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ (1) การมองเห็น (Sight) (2) รสชาติ (Taste) (3) กลิ่น (Smell) (4) เสียง (Sound) และ (5) การสัมผัส (Touch) และต้องอาศัยหลักขั้นที่ 5 ได้แก่ (1) รูป ขั้นที่ หมายถึง กอรูป ส่วนที่เป็นร่างกาย พฤติกรรม คุณสมบัติต่าง ๆ ของร่างกาย และส่วนประกอบที่เป็นรูปธรรมทั้งหมด (2) เวทนาขั้นที่ หมายถึง กอเวทนา ส่วนที่เป็นความรู้สึกทุกข์ สุข ดีใจ พอใจ (3) สัญญาขั้นที่ หมายถึง กอสัญญา ส่วนที่เป็นการจำสิ่งที่ได้รับ (4) สังขารขั้นที่ หมายถึง กอสังขาร ส่วนที่เป็นการคิดปรุงแต่ง โดยสามารถแยกแยะสิ่งที่รู้สึกหรือจดจำได้ (5) วิญญาณขั้นที่ หมายถึง กอวิญญาณ หรือ จิต เป็นการรู้แจ้งถึงสิ่งต่าง ๆ ผ่านทางตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ ขั้นที่ 3 การตอบสนอง (Response) คือ พฤติกรรมการปฏิบัติธรรม ดังภาพ



ภาพที่ 2.20 แสดงถึงโมเดลสิ่งกระตุ้น (ผ่านการรับรู้) ทำให้เกิดการตอบสนอง  
ที่มา : Kotler & Keller (2016, p. 117)

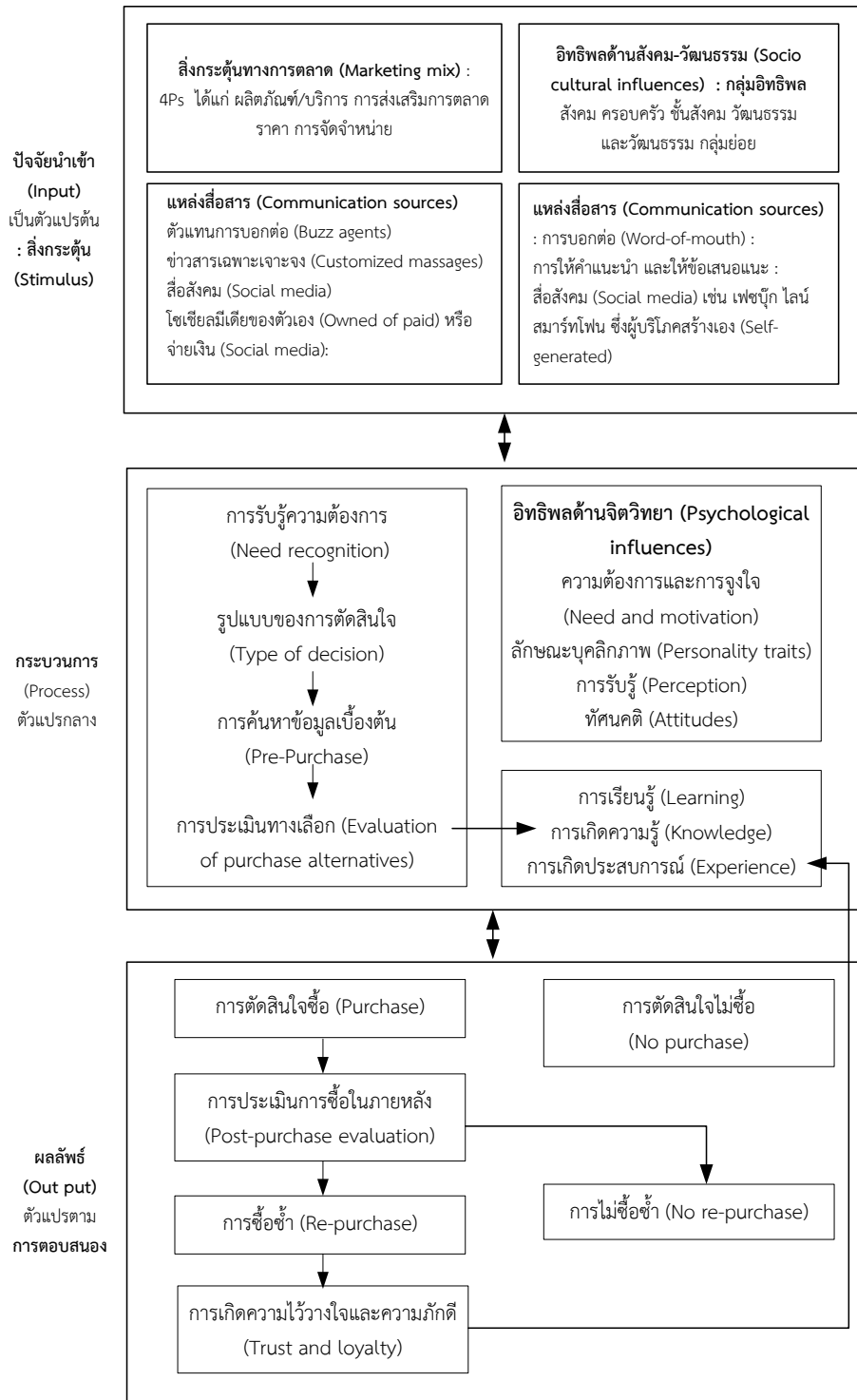
การบูรณาการโมเดลสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Stimulus-response model) ต่างๆ เพื่อการตัดสินใจบริโภค เรียกว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (A model of consumer decision-making) เป็นโมเดลในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งโมเดลนี้ใช้หลักการเรียนรู้ในโมเดลนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือตัวแปรอิสระอาจจะเรียกว่าเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม ราคา การจัดจำหน่าย) (2) อิทธิพลด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (3) สิ่งกระตุ้นที่เป็นการสื่อสาร แหล่งสื่อสาร (Communication sources) ตัวแทนการบอกต่อ (Buzz agents) ข่าวสารเฉพาะเจาะจง (Customized messages) สื่อสังคม (Social media) โซเชียลมีเดียของตัวเองหรือจ่ายเงิน (4) สิ่งกระตุ้นทางการสื่อสาร ได้แก่ การบอกต่อ (Word-of-mouth) : การให้

คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะ : สื่อสังคม (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ สมาร์ทโฟน ซึ่งผู้บริโภคสร้างเอง (Self-generated)

ส่วนที่ 2 กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเบื้องต้น ถือว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ การตัดสินใจ ตามขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) รูปแบบของการตัดสินใจ (Type of decision) การค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Pre-Purchase) การประเมินทางเลือก (Evaluation of purchase alternatives) ทั้งนี้ยังได้รับอิทธิพลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลด้านจิตวิทยา (Psychological influences) ความต้องการและการจูงใจ (Need and motivation) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality traits) การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งกระบวนการเรียนรู้ทั้งหมดนี้ส่งผลทำให้เกิดผลลัพธ์ในขั้นต่อไป

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Out put) เป็นตัวแปรตาม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนำเข้าในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจ ต้องอาศัยปัจจัยจิตวิทยาทั้งหมดส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นตัวแปรตาม ซึ่งก็คือการตอบสนองของผู้บริโภค (Response) คือตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าตัดสินใจซื้อแล้วก็จะประเมินผลต่อจะมีแนวโน้มการซื้อซ้ำ หรือไม่ซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เกิดความไว้วางใจ และเกิดความภักดีในที่สุด



ภาพที่ 2.21 แสดงโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ร่วมกับโมเดลสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง  
ที่มา : Schiffman & Wisenblit (2015, p. 48)

ชั้น 5 และอายนะ (อารมณ์ของวิปัสสนา) ประกอบด้วย รูป เวทนา สัญญา สังขาร

วิญญาณ

- (1) รูป แปลว่า สิ่งที่เสื่อมสลาย ได้แก่ รูปร่างที่เห็นด้วยตา สัมผัสได้ด้วยกาย มีรูป 28 แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ มหาภูตรูป และอุปาหารรูป
- (2) เวทนา แปลว่า การเสวยอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกเป็นสุข เป็นทุกข์ และอุเบกขา เป็นเจตสิก 1 ดวง
- (3) สัญญา แปลว่า ความจำได้หมายรู้ ได้แก่ จำรูป จำเสียง จำกลิ่น จำรส จำโณภูฏัพพะ (การสัมผัสถูกต้อง) และธรรมมารมณ
- (4) สังขาร แปลว่า ตัวตน ร่างกาย สิ่งประกอบ และปรุงแต่งขึ้นเป็นร่างกาย และจิตใจ รวมกัน เช่น สังขารไม่เที่ยง
- (5) วิญญาณ แปลว่า การรู้แจ้ง ได้แก่ การรู้อารมณ์ที่มากระทบ เช่น ตาเห็นรูปเกิดความรู้สึกขึ้น หูได้ยินเสียงเกิดความรู้สึก ฯลฯ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า จิตบ้าง มโนบ้าง ใจบ้าง

**3. การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้องค์ประกอบของทัศนคติ และความเชื่อถือ (Attitude and belief development and change) (Kotler & Keller, 2016, pp. 197-198)** ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของวิธีการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อถือ หมายถึง แนวความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความเชื่อที่ว่า สวดมนต์เจริญเมตตา แก้ไขปัญหาชีวิต ขจัดโรค ขจัดภัย แก้ไขกรรมเก่า กลับเรื่องร้ายให้กลายเป็นดี หรือความรู้ของโลกที่พอจะเรียกได้ว่าเป็นคนดี ไม่อาจช่วยให้ตัวเราดับทุกข์ได้

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน คือ (1) องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อถือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (The cognitive component : belief) เช่น เหนือฟ้ายังมีฟ้า แต่ไม่มีใครเหนือกฎแห่งกรรม (หลวงพ่ोजรรณ) ผู้ที่มีอายุยืนยง เพราะชาติก่อน ไม่ชอบปลดปลงชีวิตสัตว์ ผู้ที่ร่ำรวยสมบัติ เพราะชาติก่อน ชอบบำเพ็ญทาน (หลวงปู่ศรีจันทร์ ปุณฺณโรโต) (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก การประเมินผลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (The affective component : evaluation) เช่น การให้ธรรมเป็นทานย่อมชนะการให้ทั้งปวง ถ้าเรามีเมตตา จิตก็จะห่างไกล จากความโกรธ (หลวงพ่อสุรงค์ดี เขมรังสี) (3) องค์ประกอบด้านแนวโน้มในพฤติกรรม (The behavioral component : behavioral trend) เช่น ผู้ที่สนใจในธรรม ผู้รู้ธรรมไม่ได้ ผู้รู้ธรรม ผู้ปฏิบัติธรรมไม่ได้ ผู้ปฏิบัติธรรม ผู้เข้าถึงธรรมไม่ได้ ผู้เข้าถึงธรรม ก็ผู้บรรลุธรรมไม่ได้ (80 ปี 80 ธรรมะ พระธรรมญาณ (หลวงปู่ศรีจันทร์ ปุณฺณโรโต)

**4. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)** เป็นโมเดลที่อธิบายถึงการยอมรับในนวัตกรรมต่าง ๆ เริ่มต้นจากการรู้จัก (Awareness) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive stage) ขั้นนี้จึงเป็นขั้นตอนแรกของการเรียนรู้ในนวัตกรรม ขั้นต่อไปคือขั้นที่ 2 จะเกิดความสนใจ (Interest) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งหลังจากประเมินผลว่า นวัตกรรมนั้น

ดีหรือไม่เพียงใดแล้ว จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavioral stage) ในขั้นต่อไป ซึ่งประกอบด้วย การทดลองปฏิบัติ (Trial) และนำไปสู่การยอมรับ (Adoption) การปฏิบัตินั้น จากโมเดลการตอบสนอง (Model of respond process) นี้ จะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์กันทั้ง 2 โมเดล คือ โมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของการเกิดทัศนคติ และโมเดลการยอมรับนวัตกรรม ดังภาพที่ 2.22 (ซ้ายกลาง)

5. โมเดลกระบวนการข้อมูล (Information processing) มีขั้นตอนดังนี้ เริ่มตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลการนำเสนอ (Exposure/Presentation) การเกิดความตั้งใจ (Attention) การเกิดความรู้ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับข่าวสาร (Message/Yielding) การจดจำ (Retention) และเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด (ดูภาพที่ 2.22 ข้องขวา)

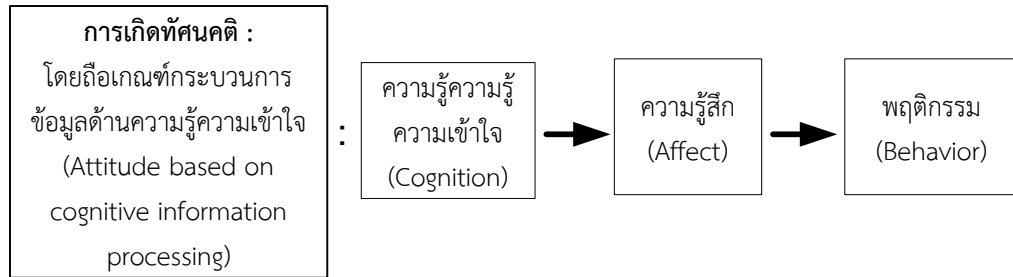
องค์ประกอบการเกิดทัศนคติ 3 ประการ	การยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption)	โมเดลกระบวนการข้อมูล (Information processing)
1. องค์ประกอบด้านความคิด : ความเชื่อถือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (The cognitive component : belief)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูลการนำเสนอ (Exposure/Presentation) การเกิดความตั้งใจ (Attention) การเกิดความรู้ความเข้าใจ (Comprehension)
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก การประเมินผลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (The affective component : evaluation)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การยอมรับข่าวสาร (Message/Yielding) การจดจำ (Retention)
3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มในพฤติกรรม (The behavioral component : behavioral trend)	การทดลองปฏิบัติ (Trial) นำไปสู่การยอมรับ (Adoption)	เกิดพฤติกรรม (Behavior)

ภาพที่ 2.22 แสดงโมเดลของกระบวนการตอบสนอง

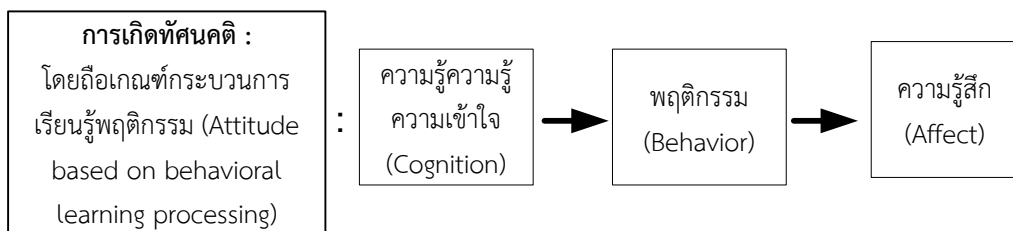
ที่มา : ปรับปรุงจาก Belch & Belch (2015, p. 159); Schiffman & Wisenblit (2015, p. 48)

6. ทัศนคติและลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Attitude and the hierarchy of effects) ในที่นี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดทัศนคติ 3 ประการ (ความคิด/ความรู้ความเข้าใจและความเชื่อถือ (Cognition and belief) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) และส่งผลกระทบ 3 แบบ ดังภาพที่ 2.23

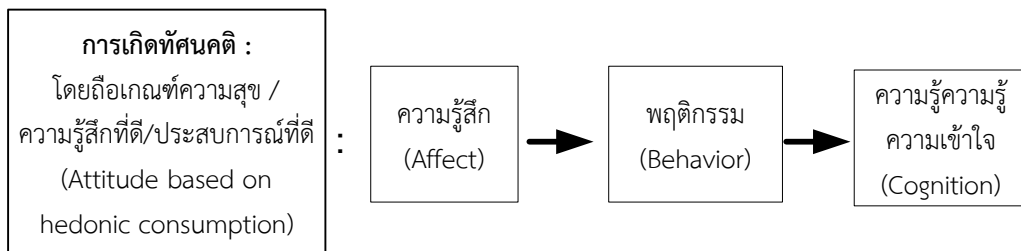
ความซับซ้อนสูง (High involvement)



ความซับซ้อนต่ำ (Low involvement)



เกิดจากประสบการณ์ (Experiential)



ภาพที่ 2.23 แสดงลำดับขั้นตอนของผลกระทบ 3 ประการ (Three hierarchies of effects)  
ที่มา : ปรับปรุงจาก Solomon (2018, p. 287)

7. โพรธีเงิน โพรธีทอง และโพรธีแก้ว และสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับศีล สมาธิ ปัญญา  
ดังนี้ (1) โพรธีเงิน เป็นสัญลักษณ์ของศีล (การละเว้นความชั่ว) ได้แก่ กายกรรม วาจกรรม มโนกรรม  
(2) โพรธีทอง เป็นสัญลักษณ์ของสมาธิ ได้แก่ การกระทำความดีทั้งด้านฝึกสมาธิปฏิบัติธรรม ได้แก่  
การสวดมนต์ การรักษาศีล ฝึกสมาธิ/ปฏิบัติธรรม การเจริญภาวนา/วิปัสสนากรรมฐาน การฟังธรรม/  
การศึกษาธรรม การบริจาคทาน การอนุโมทนาบุญ/การแผ่ส่วนบุญ การฝึกสติสัมปชัญญะ/  
สติปัญญา (3) โพรธีแก้วเป็นสัญลักษณ์ของปัญญา การทำจิตใจของตนให้บริสุทธิ์ผ่องใส ได้แก่  
แผ่เมตตา (ความหวังดีต่อสรรพสัตว์) มองโลกในแง่ดี ความมุ่งมั่นที่จะทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม  
และสิ่งแวดล้อม การปล่อยวาง ไม่นำสิ่งที่ไม่ดีมายึดมั่นเป็นอารมณ์

8. การเรียนรู้ธรรมด้วยเสียงเพลง การใช้เสียงเพลงเพื่อสอนธรรม มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้  
ขั้นที่ 1 ผู้มีส่วนร่วมโดยฟังเพลงจากการฉายภาพขึ้นจอโปรเจคเตอร์ และ/หรือใช้  
คอมพิวเตอร์/แทปเล็ต

ขั้นที่ 2 การรับฟังเพลง/ทำนองสรภัญญะพร้อมกับการนำเสนอเพลง ภาพ และเนื้อเพลง พร้อมแจกลีลาเพลงประกอบ เพื่อตอบแบบสอบถาม ประมาณ 7 เพลง

ขั้นที่ 3 หลังจากฟังเพลง/บทสวดมนต์ในแต่ละส่วนหรือแต่ละข้อ ให้ตอบคำถามเพื่อวัด ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และการยอมรับในการนำไปปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

**9. การเรียนรู้ธรรมด้วยตัวเองจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล** หมายถึง การศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม ดังนี้ (1) หนังสือธรรมที่สรุปแนวทางปฏิบัติธรรม ไปปฏิบัติในอนาคตจากหนังสือธรรม เพื่อให้ผู้อ่านอ่านแล้วเกิดความเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติธรรม ได้ในชีวิตประจำวัน (2) สื่อดิจิทัล ได้แก่ (2.1) ข้อมูลจากการใช้งานแผนที่ประกอบความจริงเสริม (Augmented reality) (วัดมเหยงคณ์) ด้านเนื้อหา (2.2) ด้านเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented reality) (2.3) ข้อมูลจากการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มัลติมีเดีย (e-book) (2.4) การประเมินหนังสือ มัลติมีเดีย (Multimedia book) เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงธรรมะ

## แหล่งท่องเที่ยววัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 1. วัดใหญ่ชัยมงคล

ประวัติวัดใหญ่ชัยมงคล เป็นวัดที่เก่าแก่วัดหนึ่ง สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนต้น คือในรัชสมัยของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 หรืออีกพระนามหนึ่งคือ สมเด็จพระเจ้าอู่ทอง พระมหากษัตริย์ผู้สถาปนากรุงศรีอยุธยา ตามตำนานกล่าวว่า เมื่อ พ.ศ.1900 สมเด็จพระเจ้าอู่ทองได้ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้ขุนศพเจ้าแก้ว ซึ่งทิวศตด้วยอหิวาตกโรคขึ้นมาเผา ที่ปลงศพนั้นโปรด ให้สถาปนาเป็นพระอาราม นามว่า วัดป่าแก้วต่อมาคณะสงฆ์สำนักวัดป่าแก้วบวชเรียนมา จากสำนัก รัตนมหาเถระ ในประเทศศรีลังกาคณะสงฆ์นี้ได้เป็นที่เคารพเลื่อมใสแก่ชาวกรุงศรีอยุธยาเป็นอันมาก ทำให้ผู้คนต่างมาบวชเรียนในสำนักสงฆ์คณะป่าแก้วมากขึ้น สมเด็จพระเจ้าอู่ทอง จึงทรงตั้งอธิบดีสงฆ์ นิกายนี้เป็นสมเด็จพระวันรัตน์ มีตำแหน่งเป็นพระสังฆราชฝ่ายขวาคู่กับสมเด็จพระพุทธิโชษาจารย์ซึ่ง มีตำแหน่งเป็นสังฆราชฝ่ายคันถธุระ

เรื่องราวสำคัญในประวัติศาสตร์ของวัดป่าแก้วมีอยู่ว่า อุโบสถของวัดเคยเป็นที่ซึ่งคณะคิด ก่อจัดขุนวรรวงศาธิราชกับท้าวศรีสุตาจันทร์มาประชุมเสี้ยงเทียบอธิษฐาน ครั้งนั้นได้รับผลสำเร็จจึง อัญเชิญพระเทียรราชาลาผนวช ขึ้นครองราชสมบัติทรงพระนามว่า สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ

พ.ศ. 2104 ในรัชกาลของสมเด็จพระมหาจักรพรรดินั้นเอง ได้มีพระบรมราชโองการให้ เอสังฆราชวัดป่าแก้วไปสำเร็จโทษ ฐานฝึกใฝ่ให้ฤกษ์ยามแก่ฝ่ายกบฏพระศรีศิลป์

พ.ศ. 2135 ในแผ่นดินของพระนเรศวรมหาราช มีเหตุการณ์สำคัญที่ชวนให้เข้าใจว่ามีการ สร้างปฏิสังขรณ์เจดีย์ประธานวัด เพื่อเฉลิมพระเกียรติยศของพระองค์ที่ได้ชัยชนะพระมหาอุปราชาแห่ง พม่า จึงทำให้เชื่อว่าเป็นที่มาของชื่อวัดใหญ่ชัยมงคล

### 2. วัดพนัญเชิงวรวิหาร

เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร แบบมหานิกาย สร้างมาตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรี อยุธยาเป็นราชธานี (จากคำให้การชาวกรุงเก่ากล่าวว่าเป็นพระอารามหลวงลำดับที่ 15) อยู่ในเขต ปกครองของคณะสงฆ์ตำบลหอรัตนไชย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออก ตอนใต้ของเกาะเมือง

ทางราชการใช้ชื่อว่าตำบลคลองสวนพลู (หรือตำบลกะมัง) อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 3. วัดท่าการ้อง

วัดท่าการ้อง ได้ตกแต่งบริเวณวัดให้สวยงามด้วยไม้ดอกไม้ประดับเป็นระเบียบ รวมทั้งมีห้องน้ำที่ตกแต่งสวยงามจนได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด สุดยอดสวนแห่งปีระดับ ประเทศ ปี 2549 ประเภทวัดและศาสนสถาน

ภายในบริเวณด้านหลังของวัดท่าการ้องได้จัดให้เป็นตลาดน้ำ ซึ่ง ของขายในตลาดก็จะ เป็นพวกของกินหลากหลายชนิด ทั้งก๋วยเตี๋ยวเรือ ข้าวผัด ของกินเล่น เช่นก๋วยเตี๋ยวหลอด ส้มตำ สมุนไพร ไก่ทอดข้าวเหนียว ลูกชิ้นปิ้ง ขนมตาล ไอศกรีม และร้านเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟ ชาเย็น ใส ในกระบอกไม้ไผ่ดูแปลกดี ต้มแล้วชื่นใจ และราคาของกินที่นี่ก็ไม่แพง บริเวณตลาดน้ำวัดท่าการ้อง เปิดทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

### 4. วัดหน้าพระเมรุ

ตั้งอยู่ริมคลองสระบัวตรงข้ามพระราชวังโบราณเป็นอารามหลวง สามัญชั้นตรี ตามตำนานกล่าวว่าพระองค์อินทร์ในรัชกาลสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 ทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.2047 พระราชทานนามว่า "วัดพระเมรุราชิการาม" ต่อมาเรียกกันภายหลังว่า "วัดหน้าพระเมรุ" สันนิษฐานว่า สร้างตรงที่ถวายพระเพลิงพระบรมศพพระราชพงศาวดารพระองค์ใดพระองค์หนึ่ง และคงได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์เรื่อยมา วัดนี้ได้รับการบูรณะซ่อมแซมมาหลายสมัย ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยาไชยวิชิตผู้รักษาราชการพระนครศรีอยุธยา ใน พ.ศ. 2378 และในสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จนกระทั่งถึงในปัจจุบัน

ภายในวัดประกอบด้วยพระอุโบสถขนาดใหญ่เป็นประธานของวัด ลักษณะเป็นอาคารที่สร้างขึ้นราวสมัยอยุธยาตอนกลาง ภายในประดิษฐานพระประธานซึ่งเป็นพระพุทธรูปทรงเครื่องใหญ่ มีพุทธลักษณะงดงามมาก มีพระ นามว่า "พระพุทธรูปนิมิตวิชิตมารโมลีศรีสรรเพชญ์บรมไตรโลกนาถ" ซึ่ง สันนิษฐานว่าได้รับการปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง เนื่องจากมีพุทธลักษณะคล้ายคลึงกับพระพุทธรูปปูนปั้น ที่ประดิษฐานอยู่ภายในเมรุทิศเมรุมุมของระเบียงคดวัดไชยวัฒนาราม ที่สร้างขึ้นในรัชกาลของพระองค์

### 5. วัดมเหยงคณ์

เป็นวัดราษฎร์ สำนักปฏิบัติธรรม บวชนกขัมม ตั้งอยู่ที่ ต.หันตรา อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา

**ประวัติปัจจุบันของวัดมเหยงคณ์** หลังจากสิ้นกรุงศรีอยุธยาวัดมเหยงคณ์ถูกทอดทิ้งให้รกร้าง ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2527 พระครูเกษมธรรมทัต (ปัจจุบันเป็นพระภิกษุชานาเชมคุณ วิ.) ได้จัดตั้งสำนักกรรมฐานขึ้นในบริเวณวัดมเหยงคณ์ โบราณสถานได้รับการดูแลรักษาอย่างพิถีพิถันต่าง ๆ ที่ขึ้นปกคลุมโบราณสถานไว้ ปรับบริเวณพื้นที่ในฝ่ายพุทธาวาสและสังฆาวาสให้ร่มรื่นและสงบเงียบจากสิ่งรบกวน กรมศิลปากรเองก็เข้ามาดำเนินการขุดแต่งและปฏิบัติงตามโครงการบูรณะฟื้นฟูดินแดนกลุ่มมอโยธยาทำให้สภาพของวัดมเหยงคณ์ ที่เปรียบเสมือนทองคำมดินอยู่ ได้รับการขัดสีฉวีวรรณให้สุกปลั่ง ปรากฏแก่สายตาของผู้มาพบเห็นได้ชื่นชมและประจักษ์ในคุณค่าของสถาปัตยกรรมไทยในอารามแห่งนี้ได้เต็มที่

ปัจจุบันกรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนวัดมเหยงคณ์เป็นโบราณสถานของชาติ ตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2484 กรมศิลปากรได้เข้าไปบูรณะ และเนื้อที่นอกเขตโบราณสถานได้จัดเป็นสำนักปฏิบัติกรรมฐาน โดยมีประชาชนเข้าไปรับการอบรมเป็นจำนวนมาก ทางวัดมเหยงคณ์ได้จัดให้มีกิจกรรมทางศาสนามากมาย ได้แก่ จัดอบรมวิปัสณากรรมฐาน จัดอบรมปฏิบัติธรรมพิเศษ จัดบวชเนกขัมมภavanaประจำเดือน จัดบวชถือศีล 8 ประจำวัน จัดบวชพระสงฆ์ประจำเดือน และพระสงฆ์จำพรรษา

**ปฏิปทาของวัดมเหยงคณ์** มีดังนี้ (1) สร้างสถานที่ให้สัปปายะ เพื่อรองรับผู้ปฏิบัติธรรม (2) ตั้งโรงเรียนสอนพระปริยัติธรรมเพื่อให้ความรู้ทั้ง พระสงฆ์ และประชาชนทั่วไป (3) เป็นศูนย์กลางการเผยแพร่พุทธศาสนาในชุมชน (4) จัดบวชเนกขัมมภavana อบรมจริยธรรม การปฏิบัติธรรม แก่ประชาชนทั่วไป (5) ช่วยอนุรักษ์โบราณสถาน และศิลปะของไทยสมัยโบราณ

## 6. วัดตาลเอน

ตั้งอยู่ที่หมู่ 1 ตำบลตาลเอน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คาดว่าถูกสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาโดยเจ้าเทพ ศักดิ์ จากหลักฐานทางโบราณวัตถุ เช่น พระประธานเก่าแก่อินโบสถ์ที่เป็นศิลปะสมัยอยุธยา พระเจดีย์หลังองค์อุโบสถที่บ่งบอกถึงศิลปะและอายุโบราณวัตถุว่าอยู่ประมาณ สมัยกรุงศรีอยุธยาอายุกว่า 400 ปี แต่ตามเอกสารหลักฐานของสำนักงานพุทธศาสนาแห่งชาติระบุว่า วัดตาลเอนทำการสร้างบูรณะเมื่อปี พ.ศ. 2360 สมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อปี พ.ศ. 2371

**กิจกรรมเกี่ยวกับการเผยแผ่ที่ทำในวัดตาลเอน** (1) เปิดศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ (2) เปิดศูนย์การเรียนรู้พระพุทธศาสนาวันอาทิตย์เฉลิมพระเกียรติ (โครงการ สสส) (3) สำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแห่งที่ 15 (4) จัดตั้งกองทุนมูลนิธิพระครูสมุห์จรรย์ฤทธิ์ อธิฉนโท (5) จัดตั้งหน่วยอบรมประชาชนประจำตำบล อบต.

**กิจกรรมที่ได้รับความร่วมมือกับคณะสงฆ์เกี่ยวกับการเผยแผ่** (1) จัดสถานที่เป็นที่ประชุมคณะสงฆ์ของอำเภอบางปะหัน (2) เข้าร่วมกิจกรรมวัดวิถีพุทธเปิดวัดวันอาทิตย์และได้รับคัดเลือกเป็น วัดวิถีพุทธต้นแบบดีเด่นจาก สสส.ประจำปี 2555

**กิจกรรมที่ได้รับความร่วมมือกับทางราชการ** (1) ร่วมมือกับโครงการอัมบุญ 999 วัดเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ วุฒิสภา ร่วมกับ กระทรวงศึกษาธิการ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (2) ร่วมมือกับตำรวจภูธรจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและวัดพันญเชิงวรวิหาร โครงการวัดสีขาว (3) เข้าร่วมกิจกรรมกับทางภาครัฐ เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับโรคเรื้อรัง โดยโรงพยาบาลบางปะหันให้ความรู้ (4) ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย อุปลักษณ์การจัดการอบรมวิปัสณากรรมฐานแก่พระนักศึกษาหลักสูตรการเทศนา รุ่นที่ 1 ของคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานอช พรหมปัญญา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวที่วัดทั้ง 4 วัด คือ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดกษัตราธิราชวรวิหารและวัดท่าการ้อง โดยรวมอยู่ในระดับยั่งยืนมาก (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจและทัศนคติในการท่องเที่ยว ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับดี ตามลำดับ (3) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา 1) ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญโดยรวมเฉลี่ยประมาณ 1,090 บาท 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของโดยเฉลี่ยประมาณ 1,016 บาท 3) ด้านเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมง 4) ด้านจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวแสวงบุญในรอบ 1 ปีโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง 5) ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว และไม่พักค้างคืน (4) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ และความภักดีต่อการท่องเที่ยววัดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และระดับมาก ตามลำดับ (5) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการทำบุญและซื้อของแตกต่างกัน (6) ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด ด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ และด้านเศรษฐกิจ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดทั้ง 4 วัด (7) แรงจูงใจและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยววัดทั้ง 4 วัด ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัดด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยววัด พนัญเชิงวรวิหาร มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยววัดใหญ่ชัยมงคล วัดกษัตราธิราชวรวิหารและวัดท่าการ้อง (8) พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวแสวงบุญในรอบ 1 ปี และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยววัด (9) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ธัชธร สิริมงคล (มาตรา) (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวง (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 (2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวง (พระอารามหลวง) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัด ด้านสถานที่ ด้านการสร้างแรงจูงใจและด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน (3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวง (พระอารามหลวง) ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (4) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ดังนี้ (4.1) ด้านการพัฒนาจิตใจและปัญญา นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และหลักการในการทำบุญให้ทาน เห็นคุณค่าของพุทธศิลป์ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม ได้รับความรู้ในการพัฒนาปัญญา ได้รับความรู้ในการฝึกสมาธิและปัญญา ได้รับความรู้และหลักธรรมเพื่อความกตัญญูรู้คุณ (4.2) ด้านการดำเนินชีวิต นักท่องเที่ยวดำเนินชีวิตด้วยความมีสติ ทำความดี ละเว้นความชั่ว ทำจิตใจให้บริสุทธิ์ ไม่ประมาทในชีวิต มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เบียดเบียนผู้อื่น เข้าถึง

พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์เป็นที่พึ่งที่ระลึก ดำเนินชีวิตตามทำนองครองธรรม (4.3) ผลที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข จิตใจที่ฟุ้งซ่านก็สงบลง และมีสติมากขึ้น เมื่อมีสติมากขึ้น ก็ทำให้ทำงานได้ดีขึ้น ประสบความสำเร็จมากขึ้นมีกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคและผ่านพ้นไปได้ ต่อไปภายภาคหน้า จะกลับมากราบไหว้อีกเพื่อเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสืบต่อไป ทำให้มีความมั่นใจในการดำเนินชีวิตมากขึ้น จิตใจที่กำลังกระวนกระวายว่าวุ่น ที่วุ่นวายก็ระงับ เมื่อได้พบกับสิ่งที่ร้ายก็กลายเป็นดี (5) แนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธของวัดหนองแวง คือ ด้านสถานที่ควรช่วยกันรักษาและร่วมกันพัฒนา โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด เพราะความสะอาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านการให้บริการ ควรเพิ่มสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ และปรับปรุงบริการร้านค้าร้านอาหาร เพิ่มถังขยะเพื่อสร้างความสะอาดแก่ผู้มาเที่ยว ส่วนด้านการสร้างแรงจูงใจ ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมความรู้กิจกรรมพัฒนาด้านจิตใจและปัญญา ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวัดผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยวและให้วัดเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

ปาณิสรา วัฒนพฤกษ์ และพัชนี เชนจรรยา (2558) เรื่อง นวัตกรรมการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงพุทธธรรมของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องธรรมะทีวี จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ พบว่าสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องธรรมะทีวีมีการใช้นวัตกรรมเพื่อการเผยแพร่ใน 2 แบบคือใช้เป็นสื่อหลัก โดยมีการเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก เป็นระบบดิจิทัล และสื่อเสริมโดยการเผยแพร่รายการทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube และ Facebook

ธนพร จุลศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพของเนื้อหาธรรมะที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจรูปแบบการนำเสนอด้วยภาษาที่เรียบง่าย มีการสอดแทรกบาลี และอังกฤษพร้อมคำแปล โดยผู้ใช้งานจะเน้นไปที่การอ่านข้อความแล้วทำความเข้าใจเอง โดยไม่มีการส่งข้อความกลับไปโพสต์

อนุชา ทิรคานนท์ และคณะ (2555) กล่าวโดยสรุปคือ เทศกาลงานประเพณีหลาย ๆ งาน ถือเป็นงานที่มีคุณค่าและมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน แม้ว่าจะพบข้อขัดแย้งและปัญหาที่เกิดขึ้นบ้าง ซึ่งผู้เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุง เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้เทศกาลงานประเพณีเหล่านี้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

นิลรัตน์ กลิ่นจันทร์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาศาสนสถานที่สำคัญต่อการอนุรักษ์การท่องเที่ยวของวัดในกรุงเทพมหานคร ข้อเสนอแนะ ควรจัดรักษาวัดให้สะอาดร่มรื่น เป็นที่ร่มเย็นแห่งจิตใจและเป็นที่ยึดเหนี่ยวเกี่ยวกับศาสนสถาน และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติแก่ประชาชนทั่วไป และสิ่งสำคัญควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาศาสนสถานที่สำคัญ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) หนังสือที่มีเนื้อหาเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง กราฟิก และสื่อประสมต่าง ๆ ที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สามารถอ่านและดูได้โดยใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

เช่น Notebook หรือ Tablet สามารถดาวน์โหลดได้จากระบบเครือข่ายเพื่อเก็บไว้อ่าน สามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังแหล่งอื่นได้

### หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Book นั้นเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมกันในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเป็นรูปแบบของหนังสือในต้นสหัสวรรษนี้ โดยมีลักษณะเป็นสื่อสำเร็จรูปยุคใหม่ (Neo Programmed Instructional Media) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการพัฒนาเริ่มแรกในปี ค.ศ. 1940 และมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป จึงมีผู้ให้นิยามของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายอย่าง กล่าวคือ

กำธร บุญเจริญ (2550) จำกัดความว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง หนังสือที่บรรจุด้วยเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร ภาพ เสียง กราฟิก และสื่อประสมต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถอ่านและดูบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บไว้อ่าน สามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถเชื่อมโยงไปยังหนังสือเล่มอื่น ๆ ได้ทันทีผ่านระบบออนไลน์

ไพฑูริย์ ศรีฟ้า (2551, น. 14) กล่าวว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (e-book) และ E-book ย่อมาจากภาษาอังกฤษ (Electronic book) หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์

อวัญญา สินวณิชกุล (2552) กล่าวว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หมายถึง หนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบไฮเปอร์เท็กซ์ และไฮเปอร์มีเดียผ่านจอคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์มัลติมีเดียชนิดอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงหรือถ่ายโอนข้อมูลได้ ผู้เรียนสามารถอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาอื่น ๆ ได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องปาล์ม หรือเครื่องอ่าน E-book เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านรูปแบบสิ่งพิมพ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์และมัลติมีเดียที่เป็นแผ่นจานข้อมูลเสียง เช่น ซีดีรอม แผ่นซีดีรอมสามารถจัดข้อมูลได้จำนวนมากในรูปแบบหนังสือที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ตัวอักษร ลักษณะภาพดิจิทัล ภาพแอนิเมชัน วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวต่อเนื่อง คำพูด เสียงดนตรี และเสียงอื่น อยู่ในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นี้ มีลักษณะการนำเสนอที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกับการอ่านหนังสือทั่ว ๆ ไปในชีวิตประจำวัน โดยผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ตามที่ผู้เรียนต้องการ

พิรุณโปรย สำโรงทอง (2554) ให้ความหมายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นหนังสือที่บรรจุด้วยเนื้อหาที่เป็นตัวอักษร ภาพ เสียง กราฟิก และสื่อประสมต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถอ่านและดูบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บไว้อ่าน สามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นได้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถเชื่อมโยงไปยังหนังสือเล่มอื่น ๆ ได้ทันทีที่ผ่านระบบออนไลน์

จากความหมายข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือที่มีเนื้อหาเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง กราฟิก และสื่อประสมต่าง ๆ ที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถอ่านและดูได้โดยใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Notebook หรือ Tablet สามารถ

ดาวน์โหลดได้จากระบบเครือข่ายเพื่อเก็บไว้อ่าน สามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังแหล่งอื่นได้

### หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีหลายแบบสามารถจำแนกโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ได้ดังนี้

จินตวีร์ คล้ายสังข์ (2555) แบ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็น 4 ประเภท คือ

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเน้นข้อความ (Text-Based e-book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบนี้คงรูปแบบของหนังสือแบบดั้งเดิม คือประกอบด้วยข้อความและภาพ แต่ได้ดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึง และความยืดหยุ่นของการใช้งานของผู้อ่าน อีกทั้งยังเป็นการแปลงหนังสือจากสภาพสื่อ Desktop Publishing ปกติเป็นสัญญาณดิจิทัลทำให้เพิ่มศักยภาพการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาค้นหาหนังสือ การสืบค้นและการคัดเลือก ทำให้ผู้อ่านสามารถย้อนกลับไปอ่านได้ใหม่ ตามเวลาและสถานที่ที่ตนเองสะดวก

2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมัลติมีเดีย (Multimedia e-book) หมายถึง เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้คุณสมบัติของสื่อมัลติมีเดียที่ประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีทัศน์ เสียง ตลอดจนแอนิเมชันต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยน แก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ทำให้สามารถปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยได้

3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive e-book) หมายถึง เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นคุณสมบัติปฏิสัมพันธ์ระหว่างหนังสือและผู้อ่าน โดยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นี้มีลักษณะพิเศษ คือผู้อ่านสามารถเรียกดูข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ทันทีหากข้อมูลที่กล่าวมานี้เป็นข้อความที่เป็นตัวอักษร การเชื่อมโยงในลักษณะเรียกว่า ข้อความหลายมิติ (Hypertext) และหากข้อมูลนั้นรวมถึงการเชื่อมโยงกับเสียงและภาพเคลื่อนไหวด้วย จะเรียกการเชื่อมโยงนี้ว่าสื่อประสมหรือสื่อหลายมิติ (Hypermedia)

4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเน้นแหล่งข้อมูล (Resource-Based e-book) หมายถึง เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นคุณสมบัติของการรวบรวมและเชื่อมโยงสู่แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้อ่านสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันกับเรื่องที่กำลังศึกษาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงอยู่ได้อย่างไม่จำกัด เสริมสร้างให้ผู้อ่านเป็นผู้มีเหตุผลและมีการคิดแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบเพราะการโต้ตอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์

Philip Baker และ Susan Giller (1992) ได้แบ่งประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 10 ประเภทดังนี้ คือ

1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบตำรา (Textbooks) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ เน้นการจัดเก็บและนำเสนอเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ และภาพประกอบในรูปแบบหนังสือปกตีที่พบเห็นทั่วไป หลักการของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดนี้สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการแปลงหนังสือจากสภาพสิ่งพิมพ์ปกติเป็นสัญญาณดิจิทัล เพิ่มศักยภาพการนำเสนอ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วยศักยภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน เช่น การเปิดหน้าหนังสือ การสืบค้น การคัดลอก เป็นต้น

2. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือเสียงอ่าน เป็นหนังสือมีเสียงคำอ่าน เมื่อเปิดหนังสือจะมีเสียงอ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้เหมาะสำหรับเด็กเริ่มหัดอ่าน หรือสำหรับฝึกออกเสียง

หรือฝึกพูด (Talking books) เป็นต้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดนี้เน้นคุณลักษณะด้านการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นตัวอักษรและเสียง เป็นคุณลักษณะหลัก เหมาะสำหรับการเริ่มเรียนภาษาของเด็ก ๆ หรือผู้ที่กำลังฝึกภาษาที่สอง หรือฝึกภาษาใหม่ เป็นต้น

**3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพนิ่ง หรืออัลบั้มภาพ (Static picture books)** เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณลักษณะหลักเน้นจัดเก็บข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพนิ่ง (Static Picture) หรืออัลบั้มภาพเป็นหลัก เสริมด้วยการนำศักยภาพของคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอ เช่น การเลือกภาพที่ต้องการ การขยายหรือย่อขนาดของภาพหรือตัวอักษร การสำเนาหรือถ่ายโอนภาพ การเติมแต่งภาพ การเลือกเฉพาะส่วนภาพ (Cropping) หรือเพิ่มข้อมูลการเชื่อมโยงภายใน (Linking Information) เช่น เชื่อมข้อมูลอธิบายเพิ่มเติม เชื่อมข้อมูลเสียงประกอบ เป็นต้น

**4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือภาพเคลื่อนไหว (Moving picture books)** เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพวีดิทัศน์ (Video clips) หรือภาพยนตร์สั้น (Films clips) ผสมกับข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ (Text information) ผู้อ่านสามารถเลือกชมศึกษาข้อมูลได้ ส่วนใหญ่นิยมนำเสนอข้อมูลเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ หรือเหตุการณ์สำคัญ ๆ เช่น ภาพเหตุการณ์สงครามโลก ภาพการกล่าวสุนทรพจน์ของบุคคลสำคัญ ๆ ของโลกในโอกาสต่าง ๆ ภาพเหตุการณ์ความสำเร็จหรือสูญเสียของโลก เป็นต้น

**5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสม (Multimedia books)** เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นเสนอข้อมูลเนื้อหาในลักษณะแบบสื่อผสมระหว่างสื่อภาพ (Visual media) ที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และสื่อเสียง (Audio media) ในลักษณะต่าง ๆ ผสมกับศักยภาพของคอมพิวเตอร์อื่นเช่นเดียวกันกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

**6. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อหลากหลาย (Polymedia books)** เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสม แต่มีความหลากหลายในคุณลักษณะด้านความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลภายในเล่มที่บันทึกในลักษณะต่าง ๆ เช่น ตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ดนตรี และอื่น ๆ เป็นต้น

**7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสือสื่อเชื่อมโยง (Hypermedia books)** เป็นหนังสือที่มีคุณลักษณะสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสาระภายในเล่ม (Internal information linking) ซึ่งผู้อ่านสามารถคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาสาระที่ออกแบบเชื่อมโยงกันภายในเล่ม การเชื่อมโยงเช่นนี้มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับบทเรียนโปรแกรมแบบแตกกิ่ง (Branching programmed instruction) นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งเอกสารภายนอก (External or online Information Source) เมื่อเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต หรืออินทราเน็ต

**8. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบหนังสืออัจฉริยะ (Intelligent electronic books)** เป็นหนังสือสื่อประสม แต่มีการใช้โปรแกรมขั้นสูงที่สามารถมีปฏิกริยา หรือปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านเสมือนกับหนังสือมีสติปัญญา (อัจฉริยะ) ในการไตร่ตรอง หรือคาดคะเนในการโต้ตอบ หรือมีปฏิกริยากับผู้อ่านตัวอย่างการทำงานของโปรแกรม Help ของ Microsoft Word เป็นต้น

**9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อทางไกล (Telemedia electronic books)** หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีคุณลักษณะหลัก ๆ คล้ายกับ Hypermedia electronic book แต่เน้นการ

เชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายนอกผ่านระบบเครือข่าย (Online information resource) ทั้งที่เป็นเครือข่ายเปิดและเครือข่ายเฉพาะสมาชิก

**10. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบไซเบอร์สเปซ (Cyberspace books)** หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีลักษณะเหมือนกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ แบบ ที่กล่าวมาแล้วมาผสมกัน สามารถเชื่อมโยงข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสื่อที่หลากหลาย สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้หลากหลายมิติ

การสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำได้หลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันมีโปรแกรมที่สามารถแปลงรูปแบบข้อมูลให้ไปอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หลายโปรแกรม ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย (รวีวรรณ ขำพล, 2550) เช่น

- HTML (Hyper Text Markup Language) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบนี้จะมีสกุล .htm และ .html ซึ่งสามารถใช้เว็บเบราว์เซอร์ในการเข้าอ่าน จึงเป็นแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด
- XML (Extensive Markup Language) มีลักษณะเช่นเดียวกับ HTML
- PDF (Portable Document Format) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบนี้พัฒนาโดยกลุ่ม Adobe และต้องอ่านด้วยโปรแกรมอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ Adobe เช่นกัน
- PML (Peanut Markup Language) พัฒนาโดยบริษัท Peanut Press สร้าง ebook สำหรับอุปกรณ์พกพา โดยไฟล์จะมีนามสกุล .pdb

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นที่นิยมเนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำ สามารถเพิ่มสื่อใด ๆ ได้ตามที่ต้องการ ไม่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บ สามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย ผู้อ่านหลายคนสามารถอ่านได้พร้อม ๆ กัน บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาทุกประเภททั้งที่เชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งยังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นเหมาะสมในการเผยแพร่ความรู้ของคนยุคใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อวัตถุประสงค์แตกต่างกันดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ สุทิน โรจน์ประเสริฐ (2552) สร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เทคนิคการถ่ายภาพโฆษณา เพื่อใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน พบว่าผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาหลังใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นั้นสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์เพื่อใช้ในการทบทวนและประกอบการสอน

วิชยา ปราบพยัคฆ์ (2554) ในการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทักษะพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ เรื่องจำนวน กับนักเรียนชั้นปฐมวัย อายุ 3-4 ปี ผลของการวิจัยพบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นทำให้นักเรียนมีทักษะทางคณิตศาสตร์เพิ่มขึ้นจากก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ และนักเรียนมีพฤติกรรมการเรียนแบบร่วมมืออยู่ในเกณฑ์ดีมาก

สุสัณหา ยิ้มแย้ม จันทรัตน์ เจริญสันติ และโสภา กรรณสูตร (2557) พัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มัลติมีเดีย เรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาสำหรับนักศึกษาพยาบาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 43 คน มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังจากใช้อิเล็กทรอนิกส์ สูงกว่าก่อนใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ และมีความพึงพอใจต่อการใช้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด

จวีร์ภรณ์ ปุยะพันธ์ และน้ำมนต์ เรืองฤทธิ์ (2558) ได้พัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องการอ่านจับใจความสำคัญเพื่อส่งเสริมความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญของนักเรียนชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 ขึ้น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 24 คน มีผลสัมฤทธิ์ในการอ่านจับใจความสำคัญหลังการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก

อนุชา ภาผล และเทียมยศ ปะสาวะโน (2559) ได้สร้างหนังสือเกมอิเล็กทรอนิกส์แบบค้นพบเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ทดลองใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี และสามารถทำให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้นกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

ปรัชพล ชั่วเจริญ และน้ำมนต์ เรืองฤทธิ์ (2559) ผลการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง คำควบบกล้ำ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่มีระดับความสามารถในการอ่านต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มที่มีระดับความสามารถในการอ่านในระดับกลาง มีความสามารถในการอ่านสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเก่งและกลุ่มอ่อน และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเห็นว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อการเรียนการสอน และผลของการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น มีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาสูงขึ้น อีกทั้งผู้อ่านก็มีความพึงพอใจต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับดี ส่วนการสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการเผยแพร่ธรรมะ หรือบทเรียนทางพุทธศาสนานั้น มีจำนวนมากที่อยู่ในรูปแบบของ .pdf และสามารถเข้าถึงและ download ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจากผู้เผยแพร่ หนังสือในลักษณะนี้แม้ว่าจะเข้าถึงได้ง่าย แต่ขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ตัวอย่างเช่นหนังสือธรรมะอิเล็กทรอนิกส์ จาก

[http://www.kalyanamitra.org/book/index\\_dhammabook.php](http://www.kalyanamitra.org/book/index_dhammabook.php) หรือ

[http://www.chomrom.com/topic.php?q\\_id=14343](http://www.chomrom.com/topic.php?q_id=14343) หรือ

<http://www.ebooks.in.th/dhammaintrend/> เป็นต้น

ส่วนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีสื่อประสม และสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้มีอยู่ไม่มากนัก เนื่องจากสร้างยากกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีสกุล .pdf หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสมและมีปฏิสัมพันธ์ ได้แก่

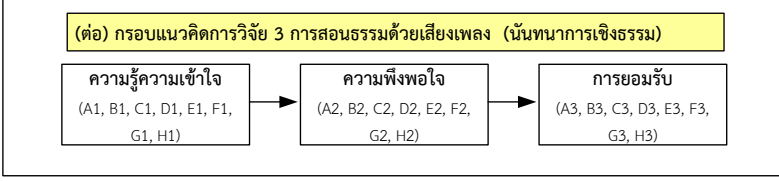
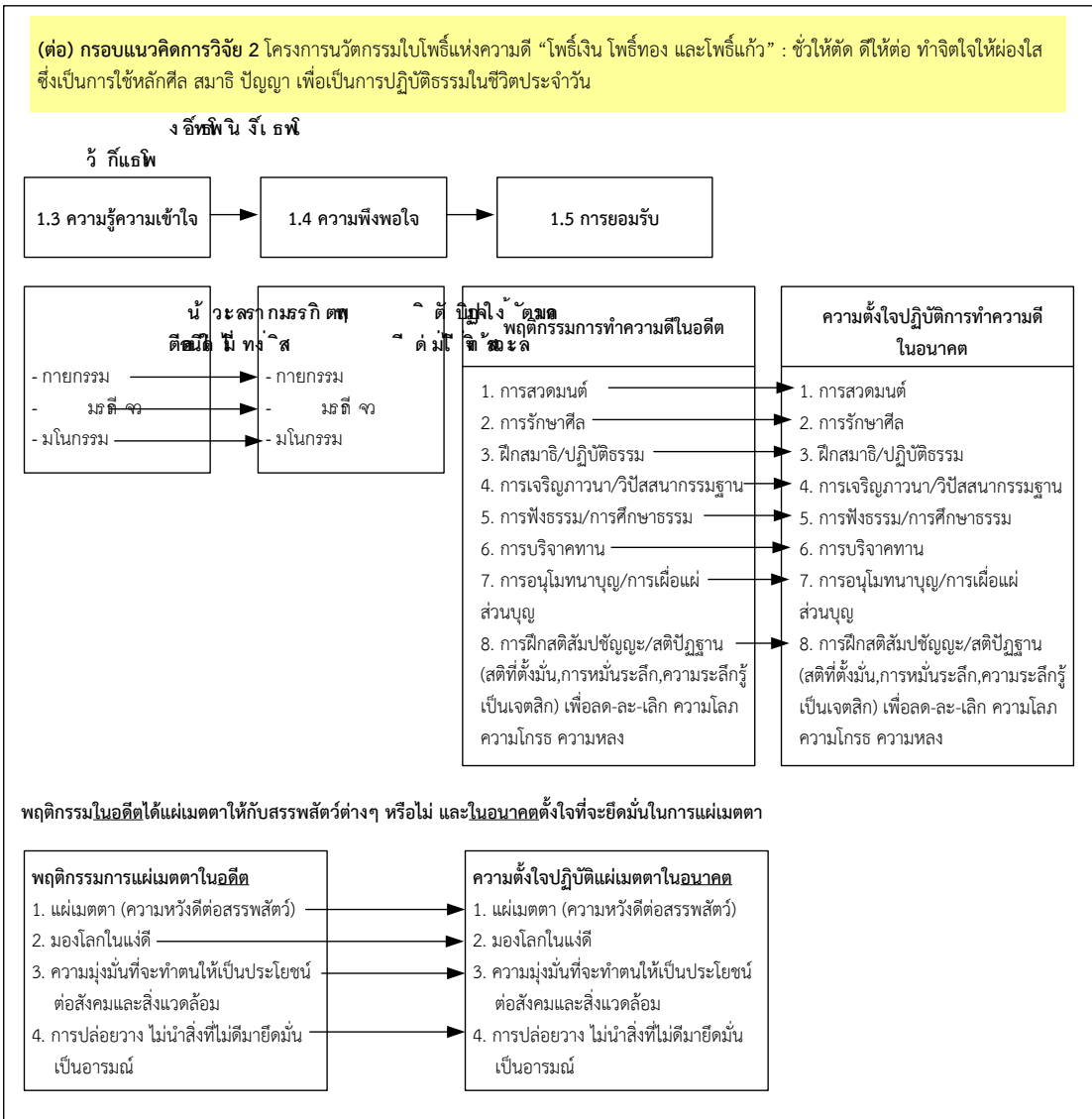
การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสมกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่องหลักธรรมทางพุทธศาสนาของวิลาวัณย์ พินสุวรรณ พดพิพงษ์ เล็กศิริรัตน์ และชัยลิขิต สร้อยเพชรเกษม (2557) เพื่อใช้ในการเรียนการสอนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 2 ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 102 คน พบว่านักเรียนกลุ่มที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบสื่อประสมมีผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนสูงกว่ากลุ่มที่เรียนด้วยวิธีปกติ อย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

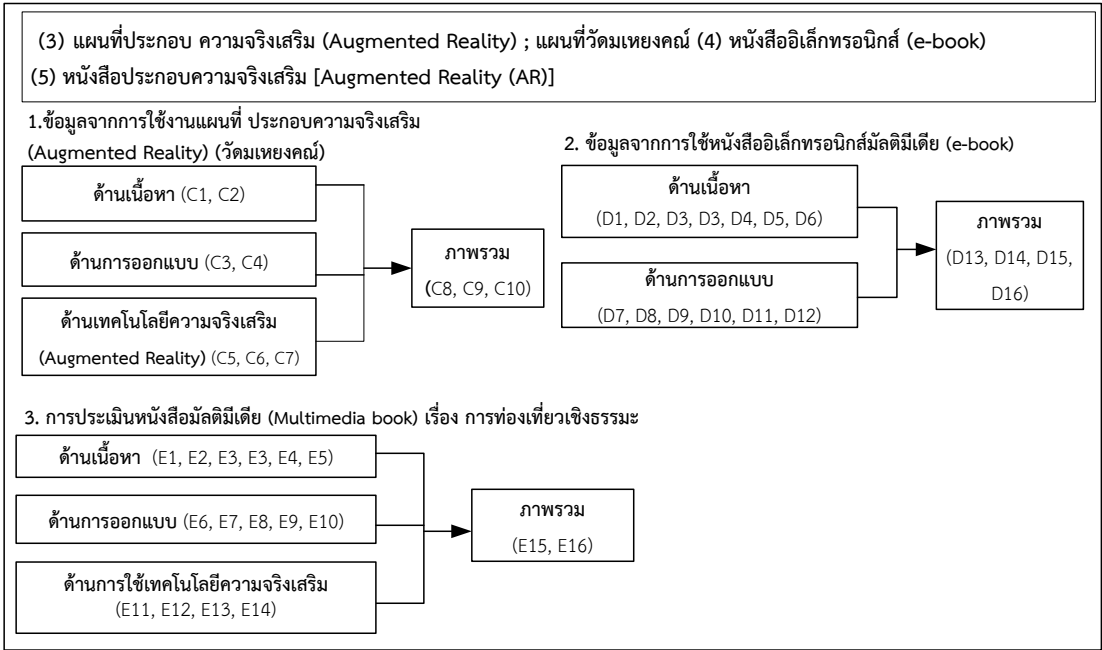
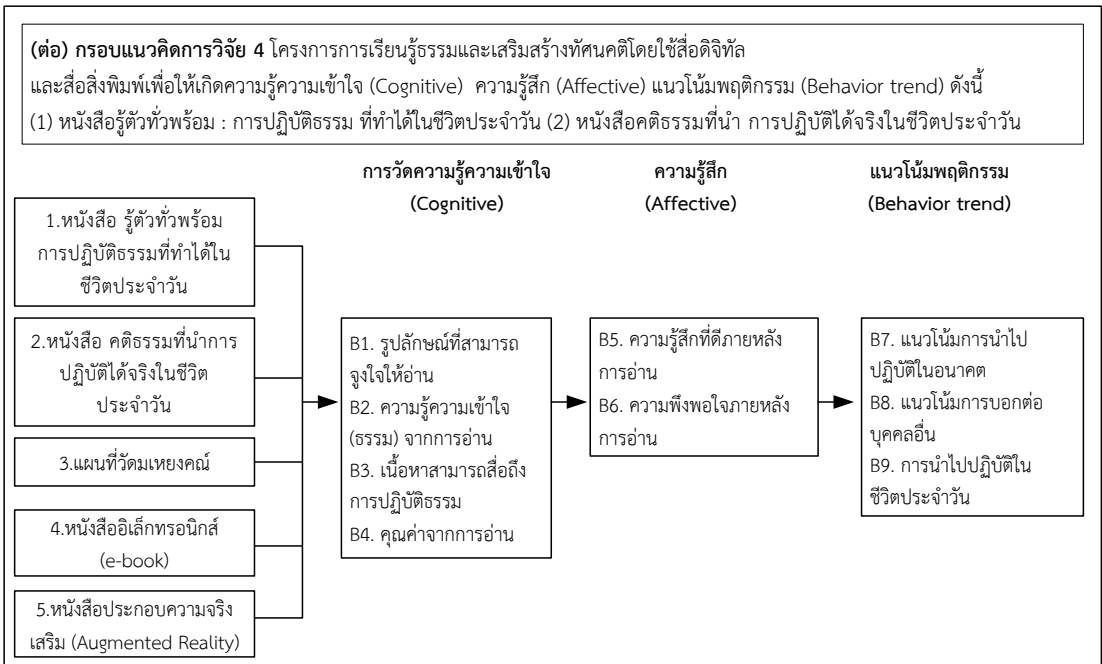
กรอบแนวคิดการวิจัยแผนงานหลัก เรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค้ นวัตกรรมมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงธรรม เจริญแสงบุญ และการตลาดเชิงกิจกรรมจากการปฏิบัติการร่วมกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในแหล่งท่องเที่ยววัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



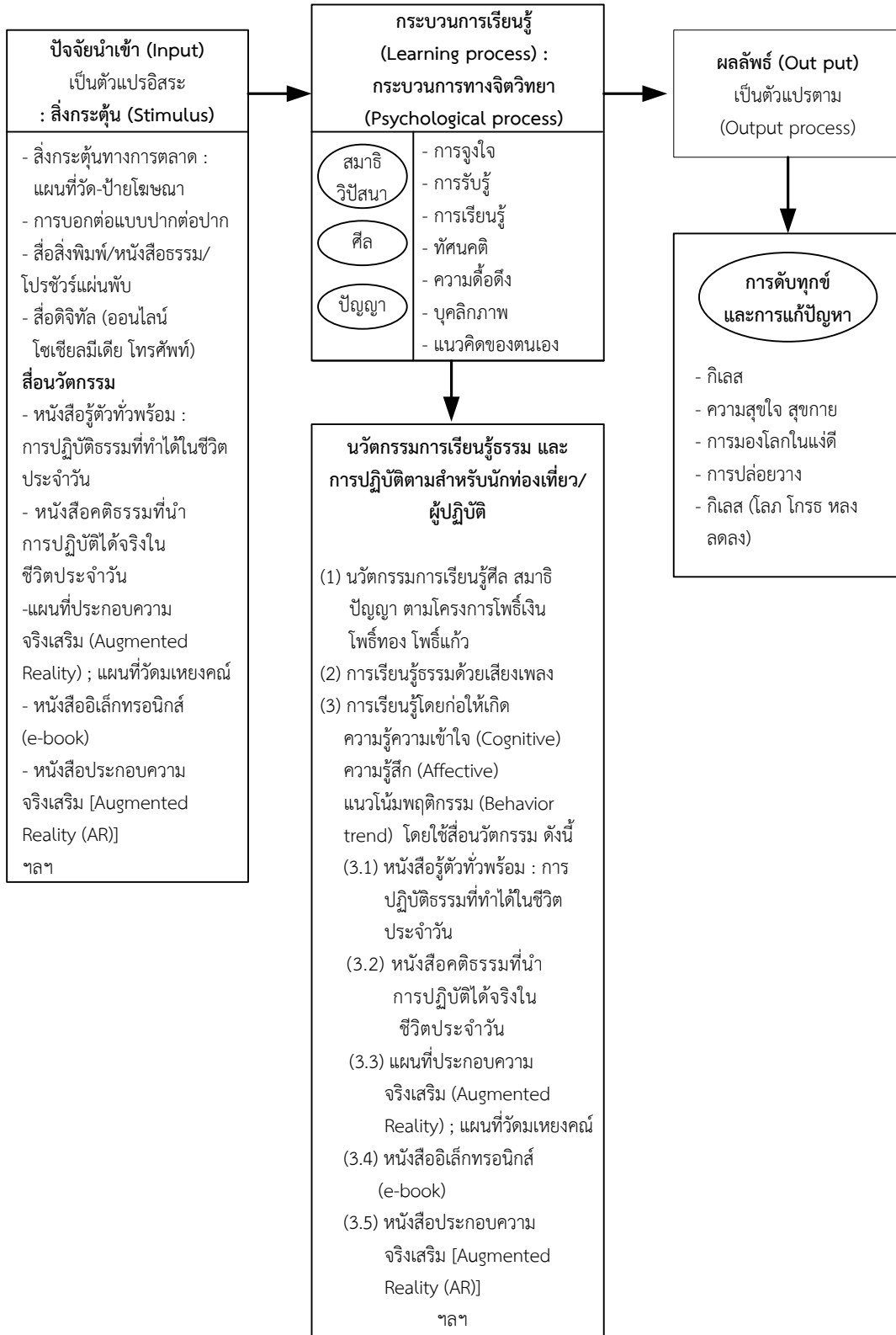
(ต่อ)



(ต่อ)



กรอบความคิดที่ 5 (ต่อ) บูรณาการนวัตกรรมการเรียนรู้ธรรม/ปฏิบัติธรรมตามหลักพุทธศาสนาโดยเสริมเข้าไปในการท่องเที่ยววัด



ที่มา : ปรับปรุงจาก Schiffman & Wisenblit (2015, p. 48); บุญเลิศ จีรภัทร์ และคณะ (2546)

กรอบความคิดที่ 6 (ต่อ) แสดงกลยุทธ์การสร้างสรรค้คุณค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ/ปฏิบัติธรรม

