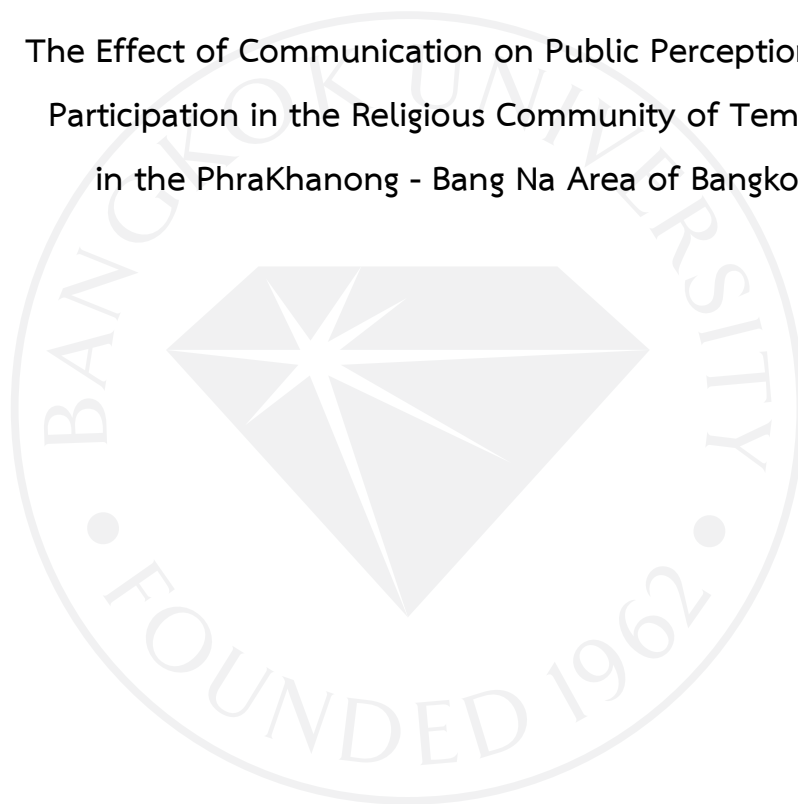


การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดใน
เขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธารณชน
ต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

The Effect of Communication on Public Perception and
Participation in the Religious Community of Temples
in the PhraKhanong - Bang Na Area of Bangkok



การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดใน
เขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชน
ต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

The Effect of Communication on Public Perception and
Participation in the Religious Community of Temples
in the PhraKhanong - Bang Na Area of Bangkok

ณัฐธีร์ พัฒนพรเสวตโชติ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

ณัฐธีร์ พัฒนพรเสวตโชติ

สแกนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา
กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชน
ในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฐิธีร์ พัฒนพรเศวตโชติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

ณัฐธีร์ พัฒนพรเสวตโชติ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ที่มีต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนา (4) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร (5) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือพุทธศาสนิกชน ในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.05 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์วัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์

Putthanaponsawedtachoat, N. M.B.A., March 2016, Graduate School,
Bangkok University.

The Effect of Communication on Public Perception and Participation in the Religious
Community of Temples in the PhraKhanong - Bang Na Area of Bangkok (54 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Piputsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to survey the congregants worshipers who have to communicate to the public (2) The survey of congregants worshipers with the image of a temple in PhraKhanong - Bang Na. Bangkok (3) The survey of congregants worshipers on the part of congregants to religious activities (4) to analyze communications to public relations that affect the image of PhraKhanong - Bang Na. Bangkok (5) to analyze communications to public relations affecting the participation of congregants in PhraKhanong - Bang Na Bangkok.

The sample used in this study is Buddhists in PhraKhanong - Bang Na. Bangkok By using a convenience sampling, 400 samples were used in the study was a questionnaire with the reliability of 0.05 and checking the accuracy of a panel of experts. The statistics used in this study is preliminary. Descriptive statistics were percentage, average, standard deviation. And according to statistics, Used to test the hypothesis that a significant level of 0.5.

The study found that Communication to the public affects the image measured in PhraKhanong - Bang Na. Bangkok and communications to public relations affect the participation of congregants to the religious community in PhraKhanong - Bang Na. Bangkok.

Keywords: Participation, Communication, Public Relations, Brand Image

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์ มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่สละเวลา อันมีค่าในการ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อุปัชฌาย์อาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับ โอกาสศึกษา ความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้าน การศึกษาเสมอมา ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และวัดบางนาในพระอารามหลวงที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความ ดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐธีร์ พัฒนพรเสวตโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วม	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 กรอบแนวความคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	23
3.2 ตัวอย่าง	23
3.3 ประเภทของข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.8 การแปลผลข้อมูล	26
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ส่วนที่ 2: การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	39
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้	45
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: มาตรฐานวัดของข้อมูล	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมทางวัด	33
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้ของสื่อประเภทต่าง ๆ ในการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของวัด ประเภทของสื่อ (ช่องทาง)	34
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการติดตามข่าวสารกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย	35
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์	36
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัดใน เขตพระโขนง-บางนากรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรม ทางศาสนาเพื่อชุมชน	38
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงอิทธิพลระหว่างการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงอิทธิพลระหว่าง การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการมี ส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ	22
วัดบางนาใน พระอารามหลวงและการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนา	
เพื่อชุมชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในสังคมไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของสื่อกลางทางสื่อสารเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ เช่น ไลน์แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก ฯลฯ หรือจะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อกันไป หรือการประชาสัมพันธ์โดยตรงจากทางวัด เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมวิปัสสนากัมมัฏฐาน การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิธีทางพระพุทธศาสนา การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมงานบุญกุศล การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในวันพระซึ่งมีอุบาสก อุบาสิกา เข้ามาปฏิบัติธรรมถือศีลอุโบสถกันเป็นประจำอยู่แล้ว การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่ผู้ส่งข่าวสารต้องมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอรวมถึงวิธีการในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร การใช้ถ้อยคำ คำพูด หรือจะเป็นการถ่ายทอดผ่านด้วยภาพหรือตัวอักษร ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารแล้ว อาจตีความทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ สามารถส่งผลสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกเข้ามากระทบ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความศรัทธา ความน่าเชื่อถือของ อุบาสก อุบาสิกา สาธุชนที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดได้จัดขึ้น

ปัญหาจากการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร การสื่อสารอาจมีความผิดพลาดอันเกิดจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดก่อนทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้การถ่ายทอดข้อมูลอาจไม่ถูกต้อง สับสน ขาดประสิทธิภาพ ผู้ที่รับข่าวสารอาจนำไปตีความทั้งเจตนาและไม่เจตนาไปในทางลบได้ อันส่งผลให้ภาพลักษณ์ทางวัดดูแย่ลงได้ ทำให้ส่งผลกระทบในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดจัดขึ้นน้อยตามลงไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัญหาของการวิจัยการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้วัดที่ตั้งอยู่ในเขตพระโขนง-บางนา ได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เพื่อการนำไปใช้ในการ ปฏิบัติงานหรือดำเนินงานในเรื่อง

การประชาสัมพันธ์ อันจะส่งผลดีต่อ คณะสงฆ์และไวยาวัจกร ในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างชื่อเสียง เพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจแก่สาธุชนสืบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ที่มีต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขต พระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชน ต่อกิจกรรมทางศาสนา

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของในเขต พระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนใน เขตพระโขนง-บางนากรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ พุทธศาสนิกชน ในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็น พุทธศาสนิกชน ในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการ ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1) ปัจจัยทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2) ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์

3) ปัจจัยทางด้านการมีส่วนร่วมกิจกรรม

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนใน
ในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ พื้นที่เขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2558 ถึง มกราคม 2559

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตาม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการ
ปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

- 1) ทำให้ทราบความคิดเห็นของสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์
- 2) ทำให้ทราบความคิดเห็นของสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ที่มีต่อภาพลักษณ์ของวัด
ในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร
- 3) ทำให้ทราบความคิดเห็นของสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของ
สาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนา
- 4) ทำให้ทราบการสื่อสารส่งผลต่อภาพลักษณ์ของในเขตพระโขนง-บางนา
กรุงเทพมหานคร
- 5) ทำให้ทราบการสื่อสารส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนในเขตพระโขนง-บางนา
กรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

- 1) ทำให้คณะสงฆ์และผู้ที่เกี่ยวข้องใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้นเป็นไปได้อย่างดี
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์แก่คณะสงฆ์ในการนำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของวัด
- 3) ได้นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร
- 4) ได้นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้คณะสงฆ์วัดในพื้นที่เขตอื่น ๆ เป็นแนวทางในการใช้พัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมต่อไปได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คุณลักษณะการสื่อสาร

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2550) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของการสื่อสารว่ามียอดประกอบดังนี้

1) สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวเลข ตัวหนังสือ สีเครื่องหมาย เช่น ไฟเขียว ไฟแดง ลูกศรเลี้ยวซ้ายเลี้ยวขวา คำพูด ข้อเขียน ตลอดจนเครื่องหมายหรือสัญญาณที่แทนความหมาย (Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้น ๆ เข้าใจง่ายชัดเจนและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ESSO ใช้เพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น ไฟที่เป็นเลข 9 จะมีความหมายว่า โชคดี เลข 7 จะได้เดินทาง เลข 10 จะได้สรวงศ์ เป็นต้น

ในเชิงการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีมักให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ (Symbol) อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แทนความหมาย (Meaning) ความคิด (Thought) ข่าวสาร (Message) ข้อมูล ข่าวสาร (Information) สุนทรพจน์ (Speech) ความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ดังนั้นการเลือกสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุด ถูกต้องที่สุด ครบถ้วนที่สุดก็เท่ากับเป็นการเลือกภาษา คำพูด ข้อเขียน ข้อความ ตัวอักษรเพื่อการสื่อสารนั้น ๆ ได้เหมาะสมและครบข้อความซึ่งทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้น ๆ ประสบความสำเร็จ เกิดความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ หากการประชาสัมพันธ์ครั้งใดครั้งหนึ่งล้มเหลวอาจมีผลจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน แต่ปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือปัจจัยทางด้านการเลือกและ

ใช้สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นพาหะของความหมาย (Meaning) เนื้อหา (Content) ข่าวสาร (Message) ที่ต้องการสื่อสาร (Communicate) แก่ผู้อื่นหรือกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นไปได้ว่าสัญลักษณ์ไม่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อ หรือเมื่อถูกถอดความ (Decode) แล้วไม่ตรงกับสาระที่ต้องการจะสื่อหรืออาจมีสาเหตุมาจากสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นยากเกินกว่ากลุ่มเป้าหมายจะถอดความ

มีความคลุมเครือผู้ใช้ขาดทักษะในการใช้สัญลักษณ์ หรือทักษะในการเลือกคำพูด ดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เห็นด้วยและคล้อยตาม นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกภาษาอันเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายตลอดจนใช้ทักษะในการใช้คำพูดเพื่อให้ภาษามีพลัง (Impactful) เข้าใจง่าย เพื่อเกิดการจดจำและประทับใจ อันเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้าม

2) การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding)

การสื่อสารคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อหากการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ขาดองค์ประกอบของความเข้าใจที่ตรงกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์หรือกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ถือว่าล้มเหลวต้องถูกปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงใหม่ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาที่ต้องการจะสื่อสารให้ตรงกันเพราะสัญลักษณ์หรือการแสดงออกอย่างหนึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติและแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ก็ผันแปรไปตามแต่ละสถานการณ์เช่นกันเพราะอาจถูกเข้าใจต่างกันทั้ง ๆ ที่เป็นคำพูดคำเดียวกัน ในขณะเดียวกันเรื่องเดียวกันถ้าเปลี่ยนคนพูดก็ผลที่ต่างกันเพราะคนพูดแต่ละคนมีความสามารถในการที่จะเลือกใช้สัญลักษณ์หรือภาษาที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในระดับที่ต่างกัน

3) การสื่อสารจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้มาร่วมกันหรือทำให้คนอยู่ร่วมกันได้เพราะมีการพูดจาและโต้ตอบกันตลอดจนมีกิจกรรมระหว่างกัน แต่ถ้าคนเราอยู่ด้วยกันแล้วไม่พูดคุย ไม่สื่อสารกัน ความอึดอัดใจก็เกิดขึ้นสุดท้ายก็อยู่ร่วมกันไม่ได้ เช่น การสื่อสารระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาจะต้องมีการตั้งคำถาม ตอบคำถามและกิจกรรมการเรียนการสอนเกิดขึ้นร่วมกัน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน และมีจุดมุ่งหมายสูงสุดให้คิดเหมือนกัน เข้าใจตรงกัน ปฏิบัติอย่างเดียวกัน เชื่อในสิ่งเดียวกันซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) และความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (Mutual Understanding) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือการตอบโต้กันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร องค์กรกับสื่อสารมวลชน องค์กรกับชุมชน องค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

ในทางกลับกันหากไม่มีการปฏิสังสรรค์ ไม่มีการแลกเปลี่ยนในยามที่องค์กรถูกมองอย่างเข้าใจผิดหรือองค์กรหลีกเลี่ยงการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนในยามที่องค์กรตกอยู่ในสภาวะวิกฤติ ปฏิเสธโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริงผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ สิ่งที่ถูกเข้าใจผิด ภาพพจน์เชิงลบก็ไม่ได้ถูกแก้ไขความเข้าใจอันดีที่ควรจะเกิดขึ้นต่อกันทั้งสองฝ่ายย่อมไม่เกิดขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะขาดการปฏิสังสรรค์ อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารนั่นเอง

4) การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty) การสื่อสารนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจให้กับผู้ส่งข่าวสารโดยจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เพราะในขณะที่เราสื่อสารกันจะทำให้รู้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องตัดสินใจมากขึ้นความมั่นใจก็จะเกิดขึ้น เช่น เราจะตัดสินใจแต่งงานกับผู้ชายคนหนึ่งโดยที่ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเลยเราก็จะเกิดความไม่มั่นใจว่าจะอยู่ด้วยกันได้หรือไม่ แต่ถ้าเรายังมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเขาเช่นนิสัยใจคือ พื้นฐานทางบ้านการศึกษา มากขึ้นเท่าใด เราก็มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้นในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการลดความไม่แน่ใจ (Reduction of Uncertainty) เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าสินค้าของบริษัทผลิตนั้นดี เพื่อให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องใส่ข้อมูลดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารโดยบอกเล่าจดหมาย อรรถประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ การใช้สินค้าพร้อมทั้งข้อมูลสนับสนุน วัตถุประสงค์ ส่วนผสม ตลอดจน ข้อมูลเชิงบวก อันเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือ หรือมองอีกนัยหนึ่ง คือ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าจนทำให้ความมั่นใจมากกว่าความไม่มั่นใจนั่นเอง

5) กระบวนการ (Process) กระบวนการสื่อสารจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดขึ้นดังนั้น ในการพูดหรือเขียน เราจะต้องคิดก่อนว่าจะพูดหรือจะเขียนอะไร จะใช้ภาษาใดที่เหมาะสมและถูกใจที่สุด เช่นการเขียนแสดงความรักหรือคำอวยพรบางคนอาจจะรู้สึกเจ็บที่ใช้ภาษาไทยจึงเลือกใช้ภาษาอังกฤษแทน จากนั้นเราก็ต้องมาเลือกว่าจะใช้สื่ออะไรดี จะพูดด้วยตนเอง โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือจดหมายไปสุดท้ายก็มาเลือกว่าจะสื่อสารเวลาใดดี สำหรับกระบวนการ (Process) การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน จะมีจุดเริ่มต้นที่ส่งข่าวสารหรือผู้กระทำการประชาสัมพันธ์เลือกที่จะสื่อสารอะไร บอกอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารสาระไหนสำคัญ จะเลือกใช้ทำพูดอย่างไรจึงเข้าใจ ประทับใจ ผ่านสื่อช่องทางใด ควรจะเป็นบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือแถลงข่าวทางสื่อโทรทัศน์หรือเป็นจดหมายส่งตรงยังกลุ่มลูกค้าเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงช่องทางใดหรือสื่อใดที่จะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเหมาะสมกับสถานการณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน ภาพพจน์ของสื่อหรือช่องทางที่เลือกเป็นอย่างไรขาดความเป็นกลางไหม กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นใคร มีทัศนคติอย่างไรกับเรื่องที่เราจะสื่อสารด้วย ระดับความรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับภาษา

และสาระที่ผู้ส่งสารเผยแพร่ออกไปหรือไม่และมีปฏิริยาอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสารสาระของการ
ประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ เห็นได้ว่ากระบวนการเป็นกำหนดขั้นตอนและแสดงขั้นตอนของการสื่อสาร

6) การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange) การสื่อสารนั้นคือการให้และการรับ (Give and Take) หมายความว่าคน ๆ หนึ่งจะต้องเป็นผู้ให้และผู้รับ จะไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้รับฝ่ายเดียวหรือผู้ให้ฝ่ายเดียว เช่นในการสอนหนังสือ ถ้าผู้สอนสอนอย่างเดียวโดยไม่สนใจปฏิริยาของผู้เรียนเลยว่า เรียนรู้เรื่องหรือไม่ จบชั่วโมงก็ออกไปถือว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้ให้อย่างเดียวซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ดี แต่ถ้าในขณะที่สอน ผู้สอนสังเกตปฏิริยาของผู้เรียนด้วย เช่น เห็นผู้เรียนนั่งขมวดคิ้วจึงซักถามและอธิบายซ้ำจนผู้เรียนเข้าใจตลอดจนฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของเรียนด้วย นั่นแสดงว่าผู้สอนทำหน้าที่เป็นผู้รับด้วยขณะเดียวกันผู้เรียนเองเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ด้วยเช่นกัน ฉะนั้นการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันและในการสื่อสารก็ได้หมายความว่าต้องเป็นการพูดเพียงอย่างเดียวแม้กระทั่งการแสดงสีหน้าท่าทางต่าง ๆ ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารด้วย

7) ช่องทางของการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทางคือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม (2) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (3) การสื่อสารแบบสองขั้นตอนคือ ใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน (4) การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กระทรวงมหาดไทยจัดงานขายสินค้าราคาถูก (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องโทรสาร อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ (6) เอกสารต่าง ๆ เช่น จดหมาย ข่าว วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว นักประชาสัมพันธ์จะต้องตระหนักถึงความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารที่จะนำสาระข้อความข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือและสื่อต่าง ๆ นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น วิทยุ มีแต่เสียงไม่มีภาพ โทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว จดหมายก็มีแต่ตัวหนังสือ เป็นต้น ความเหมาะสมในการใช้สื่อนั้นจะถูกกำหนดขึ้นโดยประเภทของสาระข่าวสาร สถานการณ์ และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการความแยบยล (Direct or Indirect) ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกรณี เป็นต้น

8) การเชื่อมโยง (Linking) การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยจัดสิ่งที่ขาดหายของแต่ละคนออกไป เช่น เราสามารถรู้ความเป็นไปของอีกซีกโลกหนึ่งได้ด้วยการฟังข่าว อ่านหนังสือพิมพ์ ดูข่าวทางโทรทัศน์ จากผู้รายงานข่าวโดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปอยู่ร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งบุคคลที่ถูกถ่ายทอดไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้นก็จะกลายเป็นคนที่มีประสบการณ์ร่วมกัน จากผู้ไม่รู้มาเป็นผู้รู้ จากผู้ไม่เห็นก็จะกลายมาเป็นผู้ที่ร่วมเห็นข้อมูล ข่าวสาร สาระ ความรู้ ข้อเท็จจริง ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนมีต่างกัน ขาดหายในส่วนที่ต่างกันก็จะถูกถ่ายทอดแลกเปลี่ยนหยิบยื่นให้แก่กันด้วยกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน การกระจายข่าวสาร การชี้แจงข้อเท็จจริง การเข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมหนึ่ง การแถลงข่าวสินค้าใหม่ ฯลฯ ก็คือ กระบวนการที่ล้นแล้วแต่ต้องการเชื่อมโยง องค์การกับสาธารณชนเข้าด้วยกัน รับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริงจากองค์กร และองค์กรรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการสาธารณชน

9) ความเหมือน (Commonality) การสื่อสาร คือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้าน ความคิดการรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสาร ที่ถูกใส่รหัส (Encode) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารและถูกถอดรหัส (Decode) โดยผู้รับสาร นั้นถือเป็นการลดช่องว่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ของทั้งสองฝ่ายโดยมีวัตถุประสงค์ คือมุ่งให้มีความคล้ายคลึงกัน คิด รับรู้เหมือนกัน มีทัศนคติ มีมุมมอง ตลอดจนมีการแสดงออกที่เหมือนกันมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่ร่วมกันได้เพราะความคล้ายคลึงกันหรือ มองอีกนัยหนึ่ง คือสัตว์สังคมเช่นมนุษย์สามารถรวมอยู่เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน ตำบล หมู่บ้าน ประเทศ ได้ เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน มี วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อลดความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนคติการรับรู้ ความรู้ ฯลฯ ของ ผู้ทำการประชาสัมพันธ์และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด มีความแตกต่าง หรือความขัดแย้งน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีทั้งสองฝ่าย

10) การลอกเลียนความทรงจำ (Memory) การสื่อสารคือกระบวนการสร้างหรือเรียก ร้อง ความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสารซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าหมายที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนความทรงจำ ด้วยการจำสาระที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้ คิดเหมือนสาระนั้น ๆ ยอมรับและกระทำตามสาระที่อยู่ใน ความทรงจำของผู้รับสารซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากผู้ส่งสาร เช่น การทำแผนงานประชาสัมพันธ์ เรียก ร้องให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย ซื้อสินค้าไทย กินอาหารไทย ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จะต้องเริ่มต้นด้วยการวางกลยุทธ์แผนงานประชาสัมพันธ์ ว่าต้องพูดอะไรบ้าง (สาระ) และพูดอย่างไร (เรียก ร้องความสนใจและการจดจำ) กับคนไทยทั้งประเทศ ผ่านช่องทางไหนบ้างเพื่อให้คนไทยทั้ง ประเทศได้รับข่าวสารสาระที่พูดเพื่อใหกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ จดจำ ยอมรับในข่าวสารนั้น ๆ และปฏิบัติตามสาระที่เราว่าวอนให้กระทำ ซึ่งสาระนั้น ๆ อยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร สาระ ข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกจดจำแต่ไม่ได้รับการยอมรับหรือนำมาปฏิบัติตามก็เท่ากับ ความทรงจำที่ไม่ได้ถูกลอกเลียนโดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์

11) เลือกวิธีการตอบโต้ (Discriminative) ในการสื่อสารเราสามารถที่จะเลือกวิธีการตอบโต้ ได้ เช่น เมื่อเราเห็นคนรู้จักกำลังเดินมา เราสามารถเลือกที่เราจะเผชิญหน้ากับเขาหรือเลือกที่จะหลบ หน้าเขา นอกจากนั้วิธีการตอบโต้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกัน เช่น ขณะที่อาจารย์ตั้งคำถามที่หน้า ห้องว่า เข้าใจบทเรียนที่สอนหรือไม่ ผู้เรียนจะเลือกวิธีการที่จะตอบโต้ที่แตกต่างกัน บางคนพยักหน้า บางคนตอบรับ บางคนสั่นหน้า บางคนทำหน้าเบื่อหน่าย บางคนอธิบายเพิ่มเติม เป็นต้นกระบวนการ

ประชาสัมพันธ์มีทางเลือกของปฏิกริยาการตอบโต้ (Response) เช่นกัน เราเลือกที่จะตอบโต้ตอบสนองกับสิ่งเร้าต่าง ๆ ตามวิธีการที่เราคิดเหมาะสม เช่น เราเลือกที่จะแถลงข่าวทันทีที่มีเหตุการณ์วิกฤต (Crisis Management) เราเลือกที่จะให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ที่ละฉบับ (Exclusive Interview) หรือทีละหลาย ๆ ฉบับ (Group Interview) เราเลือกที่จะพาสื่อมวลชนชมโรงงานหรือโครงการของเรา (Press Tour) เราเลือกปฏิเสธที่จะตอบคำถามบางคำถามจากสื่อมวลชน อันเนื่องมาจากคำถามดังกล่าวยังไม่สามารถเปิดเผยได้ ยังไม่ถึงเวลาที่จะบอกหรือไม่แน่ใจในข้อมูล เราเลือกที่จะลงพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เมื่อเราต้องการยอมรับและความเข้าใจอันดีจากชุมชนนั้น ๆ การเลือกวิธีที่จะตอบโต้หรือตอบสนองกับผู้รับสารขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวิธีการกับสถานการณ์สาระนั้น ๆ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ก็มีทางเลือกวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองต่อข่าวสารสารที่ได้รับจากเราเช่นกัน

12) สิ่งเร้า (Stimuli) ในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สิ่งจูงใจ (สิ่งเร้า) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสารซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล เช่น คนที่อ่านข่าวหรือเป็นพิธีกร ทางสถานีจะต้องคัดเลือกคนที่มีเสียงไพเราะและหน้าตาดีเพราะจะทำให้ดึงดูดผู้ชมได้ หรือเวลาที่มีคนสองคนมีความสามารถเท่ากันไปสมัครงาน แต่คนหนึ่งสวยกว่าอีกคนหนึ่ง คนที่สวยกว่าย่อมที่จะเด่นกว่าอีกคนหนึ่งเสมอ เพราะมีความสวยเป็นสิ่งเร้านั่นเอง ด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน ฝากข่าวด้วยรู้อย่างที่ชัดเจน มีบุคคลสำคัญอยู่ในภาพและเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) ด้วยภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย ตลอดจนร้อยเรียงเป็นสารอย่างสมเหตุสมผลถูกส่งผ่าน (Release) ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมย่อมมีโอกาสมากในการที่จะได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในสื่อเพื่อเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกและยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนก็ถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจจากสาธารณชน ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีบทบาทและส่งผลโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์

13) ความตั้งใจ (Intention) ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 3 ระดับ คือ

13.1) ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ข้อนี้นี้เป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกและเป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุดเพราะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อแจ้งให้คนทั่วไปรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น การชี้ให้เห็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น หัวใจของวัตถุประสงค์นี้อยู่ที่เนื้อหาเท่านั้น ดังนั้นในการสื่อสารถ้าเราเลือกใช้คำได้อย่างถูกต้องมีการเรียบเรียงที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อนี้ได้แล้ว

13.2) ต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective) ข้อนี้นี้เป็นการสื่อสารที่ต้องการผลทางด้านความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เช่น ต้องการเปลี่ยนใจคนจากชอบน้อยให้ชอบมากขึ้น จากไม่ชอบเป็นชอบ จากรักกลายเป็นเกลียด เป็นต้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จะเป็นการสื่อสารที่ยากขึ้นกว่าข้อ

แรกเพราะมิใช่เป็นเพียงการส่งข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้นแต่เราจะต้องเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับสารด้วย ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะการที่เราจะให้มนุษย์ทำอะไรอย่างหนึ่งที่เขาไม่เคยทำมาก่อน เขาย่อมสงสัยว่า เมื่อทำไปแล้วเขาจะได้อะไร บางคนอาจถามเราตรง ๆ แต่บางคนก็ได้แต่คิดในใจ ฉะนั้นในการที่เราจะเปลี่ยนใจคนหรือจูงใจคนนั้น เราต้องใช้จุดแว่ววนหรือจุดจับใจ (Appeal) ให้เหมาะกับแต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการรับด้านกายภาพ เช่น แก้ว แหวน เงิน ทอง บ้าน รถยนต์ เท่านั้น แต่สามารถให้ทางด้านจิตวิทยาก็ได้ เช่น คนที่ทำบุญ ก็จะได้รับความสะดวกสบายใจว่าได้ช่วยคนยากจน คนพิการ เป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องหาสิ่งเร้าใจหรือสิ่งจูงใจ หรือสิ่งที่จะไปให้ประโยชน์ให้ตรงประเด็น ตรงกับความคิดของผู้รับสาร เพราะผู้รับมองว่าสิ่งที่น่าสนใจไปเสนอไม่เป็นประโยชน์กับเขา เขาก็จะไม่ทำตามและการสื่อสารก็ไม่อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้

13.3) ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral) วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้คนประพฤติปฏิบัติโดยหนักที่การให้คำแนะนำหรือคำสอน (Instruction) ว่าให้ทำอะไร เพียงไหน ตลอดจนเป็นความต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติได้ เช่น เปลี่ยนจากไม่ทำเป็นการทำเปลี่ยนจากทำไม่เป็นให้เกิดการทำให้เป็นและเกิดความชำนาญขึ้น เป็นต้น

14) กาลเทศะ (Time and Situation) ในการสื่อสารนั้นต้องมีกาลเทศะ เรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาที่ต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน เช่น การไปทวงเงินคนขณะที่เขาโกรธอยู่กับเวลาที่เขาอารมณ์ดีย่อมได้ผลต่างกัน หรือ เรามีเพื่อนเป็นชาวต่างชาติ แต่เราไม่ถนัดที่จะพูดภาษาอังกฤษ เมื่อเวลาอยู่กันเป็นกลุ่มจึงพูดภาษาไทย เพื่อชาวต่างชาติคนนั้นก็ฟังภาษาไทยไม่ออก จึงทำให้เขาเกิดความกังวลว่าเรากำลังกล่าว นินทาเขาหรือเปล่า ซึ่งทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีโดยที่เราไม่รู้ตัว เป็นต้น ฉะนั้นในการสื่อสารเราจึงต้องดูกาลเทศะด้วยสำหรับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กาลเทศะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องถูกส่งผ่าน (Launch) ช่องทางการสื่อสารอย่างทันกาล สารเนื้อหาต้องสอดคล้องกันสถานการณ์ ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์แบบไหน ตรงไปตรงมา (Direct) หรือทางอ้อม (Indirect) คู่แข่งพูดอะไรไปบ้างและในสถานการณ์นี้ เราควรพูดเหมือนคู่แข่งหรือพูดในอีกมุมมองหนึ่งข้อมูลสาระที่มีจะพูดทีเดียวทั้งหมดเพื่อความแรกหรือขยักไว้ทีละนิดเพื่อให้เกิดการติดตาม แผนแต่ละแผนมีระยะเวลาเท่าไร แผนถัดไปจะเริ่มเมื่อใด จากสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะมีการใช้แผนถัดไปให้เร็วขึ้นหรือเลื่อนออกไปให้ช้าลงมากน้อยแค่ไหน อย่างไร เป็นต้น

15) อำนาจ (Power) กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ เช่น คำสั่ง คำเรียกร้อง ขณะที่เราปฏิสังสรรค์กันนั้นเราพยายามที่จะมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง คือ พูดเพื่อให้เป็นด้วยกับเรา ยอมรับเรามองว่าเราเป็นคนดีต้องการแสดงภูมิปัญญาต้องการล่วงรู้ความรู้สึกและทัศนคติของอีกฝ่ายหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แสวงหาความรู้ ข้อมูลจากอีกฝ่าย ชักจูง โน้มน้าว ฯลฯ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ที่ทำการสื่อสารที่ต้องการมีความอำนาจต่อ

อีกฝ่าย หรืออำนาจที่มีต่อกันและกัน ถ้าหันมามองกลไกของงานประชาสัมพันธ์ เราต้องการสร้าง (Build) ภาพพจน์ที่ดีเสริม (Re – in Force) ตอกย้ำข่าวสารสาระที่ยังไม่ชัดเจนให้ชัดเจนมากขึ้น (Re – in Force the Message) เปลี่ยนระบบความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเสียใหม่ (Correct Pattern of Thought) ชักจูงให้เชื่อและ (Persuade) เกิดพฤติกรรม (Action) หรือการกระทำตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการในที่สุด การที่ผู้รับสารกระทำตามหรือคิดเหมือนที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้เป็นนั้นก็เท่ากับผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านกลไกทางงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงแฉไว้ด้วยอำนาจจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมหรือหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 5 ประการ คือ

1) การให้คำแนะนำและคำปรึกษา (Advice and Counsel) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารในเรื่องที่เกี่ยวกับประเด็น หรือข้อปัญหาที่เป็นที่ถกเถียงของ สาธารณชนหรือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ ในฐานะที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้อง แสดงให้สาธารณชนเห็นว่าองค์การมีความเต็มใจและมุ่งมั่นที่จะให้ความร่วมมือและช่วยเหลือใน กิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สัตว์ป่าและให้ความร่วมมือกับชาวบ้านในการรักษาป่า เมื่อ องค์การได้ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะต้องให้คำแนะนำและปรึกษาในการ พิจารณาถึงวิธีการที่ดีที่สุดในการอนุรักษ์สัตว์ป่าร่วมกับนักสิ่งแวดล้อมและกลุ่มประชาชนอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้อง

2) การประกาศ (Publication) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การประกาศเพื่อเผยแพร่ ข่าวสารขององค์การผ่านสื่อมวลชนที่องค์การสามารถควบคุมได้ทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบของสื่อที่ ใช้เป็นการนำเสนอข่าวขององค์การในด้านที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบุคลากร เพื่อเป็นการดึงดูดความ สนใจของสาธารณชนให้รู้จักองค์การ บุคลากร และผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น จดหมายข่าว สำหรับพนักงานที่มีรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบันและอนาคตของบริษัทรวมถึงการ เปลี่ยนแปลงในด้านบุคลากรของฝ่ายต่าง ๆ หรืออาจอยู่ในรูปของแผ่นพับที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ องค์การให้ลูกค้า ภาพข่าวงานแนะนำสินค้าใหม่ เป็นต้น

3) การเผยแพร่ (Publicity) หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารของ องค์การต่อสื่อมวลชนโดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์จะเป็นเสมือนแหล่งหรือศูนย์กลางในการสื่อสาร ขององค์การ การเผยแพร่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดีของ สาธารณชนต่อองค์การ จะเห็นว่าองค์การอาจต้องจ่ายเงินซื้อเนื้อที่หรือเวลาในการเผยแพร่และอาจไม่ สามารถควบคุมหรือควบคุมได้น้อยทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ข่าว (News Release) การประชุมนักข่าว (Press Conference) การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ

(Business View) การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นต้นกิจกรรมในการเผยแพร่ข่าวสารอาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การเผยแพร่ข่าวสารด้านบวก (Disseminating Positive Publicity) เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมของสินค้า การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการกุศลของบริษัท เป็นต้นการจัดการกับข่าวในลบในช่วงบริษัทประสบภาวะวิกฤติ เป็นการที่องค์กรทำการเผยแพร่ข่าวเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นในแง่ลบ

4) การชักชวน (Lobbying) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การประสานงานกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่รัฐบาลในการส่งเสริมหรือสนับสนุนกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และคัดค้านในการสิ่งที่จะเป็นผลเสียต่อองค์กรเพราะหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีของประชาชนและต้องการการสนับสนุนจากสาธารณชน ดังนั้นการที่องค์กรสามารถชักจูงให้รัฐบาลออกกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ก็จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

5) การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ คือ การให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมการดำเนินการกิจกรรมของสาธารณชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความนิยมขององค์กรต่อประชาชนทั่วไป ตัวอย่างเช่น การมอบรายได้ส่วนหนึ่งของบริษัท เป็นทุนการศึกษาสำหรับนักศึกษาที่ขาดแคลน การจัดตั้งห้องสมุดประชาชน เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์และความไว้วางใจในตราสินค้า

(Brand Trust)

ความน่าเชื่อถือ (Trust)

Parasuraman และคณะ (1985 อ้างใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551) ได้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือว่าความน่าเชื่อถือเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ แล้ว และหากพนักงานที่ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามที่ได้สัญญาเอาไว้ ตรงกับความคาดหวัง เช่นการทำงานที่ไม่เกิดความผิดพลาด การรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า ตลอดจนพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอที่จะทำให้การบริการไม่เกิดความล่าช้าแล้วนั้น องค์กรก็จะได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ

Morgan และ Hunt (1994 อ้างใน พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ, 2556) กล่าวว่า “ความเชื่อมั่น” มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นก่อนต่อเมื่อมีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างความเชื่อและความซื่อสัตย์ระหว่างกัน องค์กรจึงจะสามารถเข้าถึง

ตัวลูกค้าและเข้าใจความต้องการได้เนื่องจากบุคคลเกิดความเชื่อใจ ไว้วางใจแล้ว ซึ่งการได้รับความเชื่อมั่นจากบุคคลแต่ละรายนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะของการรับรู้ถึงและทัศนคติต่อองค์กรนั้น ๆ ในขณะที่ Larzelere และ Huston (1980 อ้างใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553) ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่า คือความไว้วางใจของบุคคลที่จะเต็มใจเลือกใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ เมื่อผู้ให้บริการหรือองค์กรมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจที่บุคคลจะสามารถไว้วางใจที่จะใช้บริการนั้นได้อย่างไร้ความกังวล

Rotter (1971 อ้างใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553) กล่าวว่า ความเชื่อถือนั้นเป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังว่าจะสามารถไว้วางใจในผู้อื่นได้ การให้ความสำคัญต่อความมั่นใจในองค์กรนั้นจะสามารถสร้างองค์กรนั้นให้มีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งตัวองค์กรเองจะต้องทำองค์กรนั้น ๆ ให้น่าเชื่อถือด้วยตัวองค์กรเองเสียก่อนกล่าวคือ ต้องมีการสร้างองค์กรให้ประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ ยุติธรรม รวมถึงการให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

Crotts และ Turner (1999 อ้างใน มินา อ่อนบางน้อย, 2553) ให้นิยามเกี่ยวกับการให้ความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจที่มีต่อกันส่วนใหญ่นั้นมีสาเหตุมาจากการที่อีกฝ่ายสามารถให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับดังนี้

- 1) ความไว้วางใจที่ไม่ประกอบด้วยเหตุผล (Blind Trust) เป็นความไว้วางใจที่ไม่มีการศึกษาข้อมูลหรือรับรู้ถึงข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่งเลย แต่มีความรู้สึกที่อยากไว้วางใจจึงเป็นความไว้วางใจที่ไร้ซึ่งเหตุผล
- 2) ความไว้วางใจที่มีแบบแผน (Calculative Trust) การตัดสินใจเลือกที่จะไว้วางใจโดยคำนึงจากผลประโยชน์อาจเป็นในรูปแบบของตัวเงิน เช่น ค่าใช้จ่าย ที่อีกฝ่ายหนึ่งสามารถให้ได้จึงเริ่มดำเนินการความสัมพันธ์
- 3) ความไว้วางใจที่พิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) เป็นความไว้วางใจที่อาศัยการตรวจสอบว่าอีกฝ่ายหนึ่งนั้นมีคุณสมบัติเพียงพอให้ตัดสินใจที่สมควรจะให้ความไว้วางใจหรือไม่
- 4) ความไว้วางใจจากการได้รับมอบ (Earned Trust) เป็นความไว้วางใจที่ได้จากการที่อีกฝ่ายหนึ่งมอบความไว้วางใจให้ก่อนจากประสบการณ์ที่ได้กระทำมาก่อน
- 5) ความไว้วางใจต่อกัน (Reciprocal) เป็นความไว้วางใจที่ต่างฝ่ายต่างให้ซึ่งกันและกัน (Mutually Trust) ที่เกิดจากความเชื่อถือนอกันและกัน

Stern (1997 อ้างใน สราวุธ ควชะกุล และไกรจิต สุตะเมือง, 2557) ได้อธิบายถึงความไว้วางใจว่า คือพื้นฐานสำคัญของการให้บริการติดต่อสื่อสารกับบุคคล ดังนั้นองค์กรจะต้องเรียนรู้ที่จะใกล้ชิดลูกค้าเพื่อสร้างความคุ้นเคยและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรมีความใส่ใจในลูกค้าให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ซึ่งพนักงานควรแสดงความเปิดเผยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เนื่องจากเมื่อมีการสื่อสาร จะเกิดการแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันอย่างเต็มที่

2) ความใส่ใจ และการให้ (Care and Giving) ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองถูกปกป้องทำให้เกิดความวางใจที่จะพูดคุยหรือแสดงความใกล้ชิด ซึ่งแสดงถึงว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) การแสดงถึงความเป็นห่วงเป็นใยลูกค้าอย่างแท้จริง โดยองค์กรจำต้องเสียสละผลประโยชน์บางอย่างเพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า

4) การอำนวยความสะดวกสบาย (Comfort) ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่มั่นคง เนื่องจากองค์กรให้การเอาใจใส่ต่อตัวลูกค้า ซึ่งวัดจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง (Conflict Resolution) การที่องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาคือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับตัวลูกค้าโดยการแสดงความรับผิดชอบและไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจก่อนหน้านี้ องค์กรจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าคลายความโกรธและมุ่งไปสู่การหาหนทางออกจากการรีบชี้แจงโดยเร็วจากองค์กร

ภาพลักษณ์และความศรัทธา

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ ความหมายของความไว้วางใจ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว Morgan และ Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา Crofts และ Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อบำเหน็จความสัมพันธต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Stern (1997 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549 ก, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

- การสื่อสาร (Communication)
- ความดูแลและการให้ (Caring and Giving)
- การให้ข้อผูกมัด (Commitment)
- ที่เกี่ยวกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort)
- ความสอดคล้อง (Compatibility)
- การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict)
- การให้ความไว้วางใจ (Trust)

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวนโหลดเพลงพ็อพลวงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทาด้วตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ Levinger และ Snoek (1972 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549 ข, หน้า 19) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

5.1) ขั้นความรู้สึกรู้จัก/ คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

5.2) ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิด ความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

5.3) ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

5.4) ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเหมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้า อาจเลิกใช้บริการทันที กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของการพัฒนาชนบท หลักการสำคัญหรือหัวใจของการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ จะต้องให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบในผลการพัฒนาที่จะเกิดขึ้น กล่าวคือ การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งในการพัฒนาปัจจุบันวิถีชีวิตของประชาชน ถูกกระทบจากสิ่งต่าง ๆ

เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง ทำให้เกิดสภาพการต่างคนต่างอยู่ มุ่งหวังที่จะแก้ไขปัญหาของตนให้อยู่รอดไปในแต่ละวัน ไม่มีความสนใจต่อสังคมรอบข้าง ทำให้มีปัญหามาหลายด้าน ที่นับว่าจะเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันเพื่อที่จะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างตรงกับความต้องการของคนส่วนใหญ่เพื่อที่จะได้ให้แนวทางในการพิจารณาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้ทำการศึกษาจึงขอเสนอแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้ศึกษาและรวบรวมไว้ ดังนี้

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) ได้ให้ความหมายและหลักการสำคัญเกี่ยวกับนโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลส่งเสริมการชักนำและการสร้างโอกาสให้กับประชาชนในชุมชน ทั้งส่วนบุคคล กลุ่มชุมชน สมาคม มูลนิธิและองค์กรอาสาสมัครให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องรวมกันการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึงกระบวนการที่ประชาชนมีความสมัครใจเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงเพื่อตัวประชาชนเอง โดยให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อตนเองและมีการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ปรารถนา ทั้งนี้ต้องมีใช่เป็นการกำหนดกรอบความคิดจากบุคคลภายนอก

ปรัชญา เวสารัชช์ (2538) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการซึ่งประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรมของส่วนรวมซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาชนบท โดยในการเข้ามาเกี่ยวข้องนี้ ผู้เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามและเสียสละทรัพยากรบางอย่างเช่น ความคิด วัตถุ แรงกาย และเวลา

เมธี จันท์จารุภรณ์ (2539) การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญของการสาธารณสุขมูลฐานที่จะส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามารถอย่างแท้จริง ในการกำหนดทิศทางและความต้องการของชุมชนที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมอย่างเป็นฝ่ายกระทำเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวพลังของประชาชน (Mass Movement) เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาสาธารณสุข ให้เกิดการป้องกันและควบคุมโรคในชุมชนได้

อคิน รพีพัฒน์ (2527) ได้กำหนดขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของประชาชนดังนี้

- 1) การค้นปัญหา สาเหตุของปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไข
- 2) การตัดสินใจเลือกแนวทางและวางแผนพัฒนาการแก้ไขปัญหา
- 3) การปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน
- 4) การประเมินผลกิจกรรมพัฒนา

สรุปแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน คือการเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนโดยสมัครใจ เข้าร่วม ทั้งร่างกาย เวลา ความคิด ทุนทรัพย์ ร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผลกระทบ ผลประโยชน์ของการมีส่วนร่วม ในการกำหนดทิศทางและความต้องการของชุมชน โดยไม่มีใครมากำหนดกรอบที่มาจากบุคคลภายนอก

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

ติน ปรัชญพวุฒิ (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการมีส่วนร่วมหรือภาวะผู้ตามนี้ ได้รับความสนใจจากนักวิชาการส่วนใหญ่ไม่น้อยมาก เนื่องจากนักวิชาการคิดว่าหากองค์การมีภาวะผู้นำที่ดีก็พลอยมีผู้ตามที่ดีไปด้วย เป็นการมองค่อนข้างแคบ เพราะนอกจากจะมองปรากฏการณ์เพียงด้านเดียว การที่นักวิชาการให้ความสำคัญแก่การมีส่วนร่วมหรือภาวะผู้ตามน้อยนั้น พอสรุปสาเหตุดังนี้

- 1) นักวิชาการบางคนอาจไม่แน่ใจว่าองค์กรมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่จะต้องให้ผู้ตามเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 2) ผู้คนยังไม่แน่ใจว่าวัตถุประสงค์ของการยอมให้ผู้ตามเข้ามามีส่วนร่วม คืออะไรกันแน่
- 3) หากผู้นำยอมให้ผู้ตามเข้ามามีส่วนร่วมแล้วผู้ตามควรเข้ามามีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด และลักษณะการเข้าไปมีส่วนร่วมเช่นนั้น สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำ และผู้ตามอย่างไร

โกวิท พวงงาม (2542) กล่าวถึงทฤษฎีการมีส่วนร่วมพอสรุปได้ดังนี้

- 1) โครงการที่จัดทำขึ้นจะต้องแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายสนใจว่า จะสนองความต้องการของบุคคลอย่างแท้จริง
- 2) กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้มากที่สุด
- 3) การตัดสินใจต้องมาจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่และไม่ขัดแย้งต่อความเชื่อต่าง ๆ ในชุมชนนั้น

Cohen และ Uphoff (1977) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมโดยทั่วไปในขั้นตอนการวางแผนและตัดสินใจไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการตัดสินใจและวางแผนได้เพียงอย่างเดียว ยังใช้การวางแผนและตัดสินใจควบคู่ไปกับขั้นตอนการปฏิบัติการด้วย การวางแผนและตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องของการรับผลประโยชน์ และการตรวจสอบและประเมินผล ในกิจการพัฒนาด้วย จะเห็นว่าการวางแผนและตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องเกือบโดยตรงกับการปฏิบัติและก็เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์และการตรวจสอบและประเมินผลด้วยนอกจากนี้ก็จะมีผลสะท้อนกลับจากการตรวจสอบและประเมินผลและการปฏิบัติการกลับไปสู่การตัดสินใจอีกด้วย

วรางคณา วัฒนโย (2540) กล่าวถึงปัจจัยในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน มีดังนี้

- 1) ปัจจัยในตัวบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันจิตใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเอง อาจเป็น ความรู้สึก ความคิด ความคาดหวัง ความต้องการ ความสำนึกที่มีส่วนทำให้บุคคลเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรม

- 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ แรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรมเศรษฐกิจ และการเมือง
- 3) ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่น ๆ หมายถึง แรงผลักดันหรือจูงใจ ที่เกิดจากบุคคลอื่น ๆ (ไม่ใช่ผู้เข้าร่วมเอง) มีบทบาทในการเป็นผู้ริเริ่ม กระตุ้น ชักชวน อธิบาย และโน้มน้าวในการเข้าร่วมการพัฒนาชุมชน
- 4) รางวัลตอบแทน ได้แก่ แรงจูงใจในรูปเงิน วัตถุ ตำแหน่ง สิทธิประโยชน์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ราเมิล ชณูหบดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของ รถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอ์ อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของ รถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอ์ อีเอ็กซ์ ในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดจากสื่อโฆษณาในทุกประเภท มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ในด้านตัวรถยนต์มาก แต่การรับรู้ทั้งในเรื่อง การสื่อสารการตลาด ในด้านกิจกรรมทางการตลาด, การส่งเสริมการขายและการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ทางด้านราคารถยนต์, ภาพลักษณ์ ของรถยนต์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด, ผ่านการส่งเสริมการขาย, ผ่านการบริการในระดับไม่มาก ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย เกือบไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ในเรื่องทั้งนี้ทางมิตซูบิชิ แลนเซอ์ อีเอ็กซ์ จำเป็นที่จะต้องทบทวนในส่วนของการสื่อสารการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด, ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการบริการที่จะต้อง ทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากผลการวิจัยที่ออกมาแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคว่า มีความสัมพันธ์กัน จะจำเป็นที่จะต้องทำ ในส่วนของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะสามารถส่งผลต่อไปถึง ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ส่วนในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น มิตซูบิชิ จำเป็นจะต้องทบทวนในเรื่อง ของ ฟรีเซเตอร์ ฉากประกอบและสโลแกน ว่าสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดภาพลักษณ์ตาม ที่บริษัทต้องการได้มากน้อยเท่าไร เพราะจะเห็นได้ว่าทั้งการรับรู้ในส่วน ของ ฟรีเซเตอร์ ฉาก ประกอบและสโลแกน ไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวรถยนต์

อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสาร การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของประชาชนในวิเทศชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดระยอง (ตุลาคม 2541-สิงหาคม 2544) เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณคือการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สถานิประชาชนผู้จัดหรือผู้ดำเนินรายการ ผู้นำชุมชน และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ ความพึงพอใจของประชาชนในฐานะผู้ฟัง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ประชาชนทั้งสองจังหวัดที่มาร่วมผลิตและดำเนินรายการยังเป็น “ปัญญาชนคนชั้นกลาง” ในระยองเจ้าหน้าที่สถานียังคงดำเนินการผลิตรายการวิทยุชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ในทั้งสองจังหวัด ประชาชนระดับรากหญ้ายังไม่มีโอกาสผลิตรายการ ร่วมบริหารรายการวิทยุชุมชน ไม่คุ้นเคยกับ แนวคิดของวิทยุชุมชนแต่พอเข้าใจการดำเนินรายการวิทยุแบบประชาธิปไตย

2) ประชาชนในฐานะผู้ฟังมีความพอใจรายการวิทยุชุมชนในระดับหนึ่งและเสนอการปรับปรุง เนื้อหาและรูปแบบของรายการ

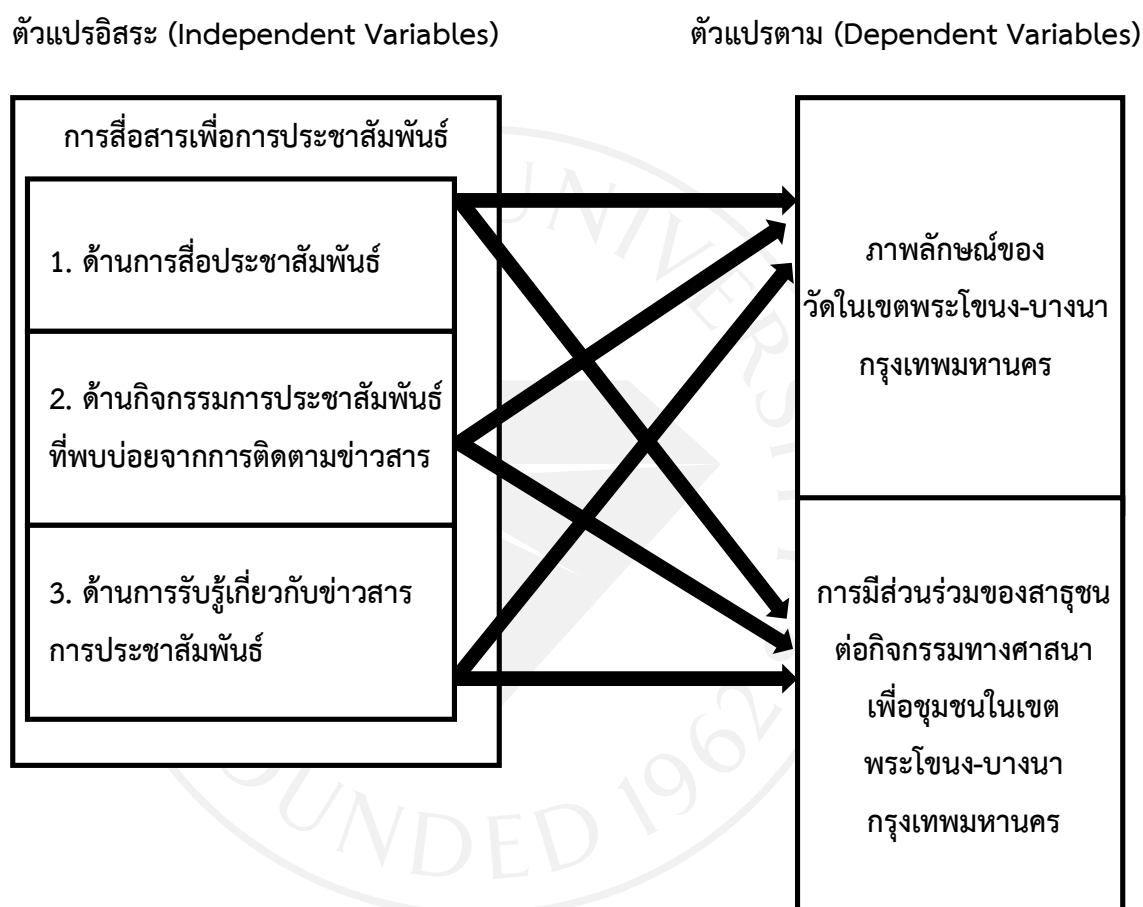
3) หากได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ 20% ตามที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงฯ กำหนดไว้ ประชาชนอาจมีทางเลือกในระยะแรกคือใช้เวลา ร่วมกับสถานีวิทยุของรัฐที่มีอยู่แล้วและค่อยพัฒนาเป็นเจ้าของสถานีในระยะหลังโดยรวมตัวของคลื่น ความถี่การดำเนินงานในรูปของวิทยุชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการร่วมมือกับกระทรวงหลัก ๆ ก็จะได้ผลมากเช่นกัน

4) เงินทุนอาจได้มาจากการจัดสรรของ กสช. การรับทุนอุดหนุนจากการไม่แสวงกำไรการหา โฆษณาจากธุรกิจรายย่อยภายในชุมชนนั้น ๆ การปันผลกำไรของวิทยุภาคเอกชน ส่วนการเก็บเงิน จากสมาชิกคงต้องค่อยเป็นค่อยไปเพราะผู้ฟังยังไม่เห็นประโยชน์เต็มที่

5) ปัญหาบุคลากรคือประชาชน

2.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ
วัดบางนาใน พระอารามหลวงและการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนา
เพื่อชุมชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อ กิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่อง การสื่อสาร กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เียนจะบก (2550) แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือ (Trust) และความไว้วางใจ ของ Parasuraman และคณะ (1985 อ้างใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2551) และ งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จีรวรรณ อยู่สุข (2549)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สาธุชน อุบาสก อุบาสิกา และพุทธศาสนิกชน ในเขต พระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงซึ่งเป็นผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางวัด อาทิ การมาทำบุญ การมาถือศีลซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนได้เนื่องจากทางวัดไม่มีการบันทึกเป็นสถิติไว้ และไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงได้

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือสาธุชน อุบาสก อุบาสิกา และพุทธศาสนิกชน ในเขต พระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ทางวัดได้จัดขึ้น

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ อุบาสก อุบาสิกา ผู้ที่เข้ามาทำกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้น ซึ่งจำนวนไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

4.1) กลุ่มพื้นที่เขตบางนา ได้แก่ วัดบางนาในพระอารามหลวง วัดบางนานอก
จำนวน 200 คน

4.2) กลุ่มเขตพระโขนง ได้แก่ วัดราษฎร์ศรัทธาธรรม วัดมหาบุศย์จำนวน 200 คน

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ สะดวกจากผู้เข้ามาทำบุญ

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความและการสรุปผลประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (3) ภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร (4) การมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไขทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 4) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้องนำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 5) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 6) แจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่ใช้ศึกษา

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ์ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (30 คน)	กลุ่มตัวอย่าง (400 คน)
การสื่อสารประชาสัมพันธ์	.896	.949
ภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา	.697	.861
การมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนา	.877	.913
รวม	<u>.936</u>	<u>.966</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (พรรณี ลีกิจวัฒนา, 2553)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้น เป็นคำถามแบบปลายปิด ชนิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทของสื่อ (ช่องทาง) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขต พระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ วัดมีการรักษาความปลอดภัยของผู้ที่เข้ามาในวัด เป็นต้น

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชน ได้แก่ ท่านยินดีที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้กิจกรรมของวัดสำเร็จลุล่วง ท่านรู้สึกสบายใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

คำถามส่วนที่ 2 ถึง 4 เป็นลักษณะคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย
1.81 – 2.61	ระดับน้อย/ นาน ๆ ครั้ง
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก/ ค่อนข้างบ่อย
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด/ บ่อยที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: มาตรฐานวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1=ชาย 2 = หญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = 20 – 30 ปี 2 = 31 – 40 ปี 3 = 41 - 50 ปี 4 = มากกว่า 50 ปี
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = สูงกว่าปริญญาโท
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ 2 = พนักงานเอกชน 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 5 = เกษียณอายุ 6 = ธุรกิจส่วนตัว 7 = อื่น ๆ
รายได้ต่อเดือน (บาท)	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท
การติดตามข่าวสาร	นามบัญญัติ	1 = ติดตามตลอดเวลา 2 = ติดตามเป็นครั้งคราว 3 = ไม่เคยติดตามเลย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): มาตรฐานวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) การสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์	อันตรภาค	1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย 5 = น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์	อันตรภาค	1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย 5 = น้อยที่สุด
การมีส่วนร่วม	อันตรภาค	1 = บ่อยที่สุด 2 = ค่อนข้างบ่อย 3 = ปานกลาง 4 = นาน ๆ ครั้ง 5 = ไม่เคยเลย

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนา เพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

2) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชน
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
Y	แทน	ค่าสมการพยากรณ์ที่แทนค่าในรูปคะแนนดิบ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjust R ²	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณ (Significant Value)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้น

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	52.30
หญิง	191	47.80
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	124	31.00
31 – 40 ปี	221	55.30
41 – 50 ปี	40	10.00
มากกว่า 50 ปี	15	3.70
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	193	48.30
ปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาโท	25	6.30
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	82	20.50
พนักงานเอกชน	130	32.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.50
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	23	5.80
เกษียณอายุ	10	2.50
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
อื่น ๆ	1	0.20
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เกษียณอายุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	156	39.00
15,001 – 20,000 บาท	180	45.00
20,001 – 30,000 บาท	32	8.00
30,001 – 40,000 บาท	9	2.30
40,001 – 50,000 บาท	13	3.30
มากกว่า 50,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 30,001-40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางวัด

การติดตามข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามตลอดเวลา	73	18.20
ติดตามเป็นครั้งคราว	287	71.80
ไม่เคยติดตามเลย	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเป็นครั้งคราว จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 ติดตามข่าวสารตลอดเวลา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ไม่เคยติดตามเลย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.2 ส่วนที่ 2: การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทของสื่อ (ช่องทาง) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสาร

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้ของสื่อประเภทต่าง ๆ ในการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของวัด ประเภทของสื่อ (ช่องทาง)

ประเภทของสื่อ (ช่องทาง)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อินเทอร์เน็ต	4.34	0.92	มากที่สุด
วิทยุ	3.92	0.71	มาก
หนังสือพิมพ์	4.29	0.87	มากที่สุด
โทรทัศน์	4.07	0.73	มาก
บุคคลที่รู้จักคุ้นเคย	4.25	0.81	มากที่สุด
กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดจัดขึ้น	4.23	0.80	มาก
รวม	4.18	0.87	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อ (ช่องทาง) ในการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของวัดโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.87)

เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อ (ช่องทาง) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยมากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.92) ตามด้วยหนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.87) ตามด้วยบุคคลที่รู้จักคุ้นเคย ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.81) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดจัดขึ้น ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.80) เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อ (ช่องทาง) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บ่อยมาก ได้แก่ โทรทัศน์ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.73) และวิทยุ ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.71)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการติดตามข่าวสารกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย จากการติดตามข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ความบ่อย
กิจกรรมทางการศึกษา	4.24	0.80	มากที่สุด
กิจกรรมวิปัสสนา กัมมัฏฐาน	4.05	0.76	มาก
กิจกรรมเกี่ยวกับพิธีทางพระพุทธศาสนา	4.22	0.78	มาก
กิจกรรมงานบุญกุศล	4.21	0.77	มาก
กิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.29	0.80	มากที่สุด
กิจกรรมอบรมพัฒนาอาชีพ	3.98	0.70	มาก
กิจกรรมด้านสาธารณสุขร่วมกับสถานพยาบาล	4.01	0.78	มาก
รวม	4.14	0.89	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อยจากการติดตามข่าวสารของวัดโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.89)

เมื่อพิจารณากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อยจากการติดตามข่าวสารแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมงานประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.80) ตามด้วยกิจกรรมทางการศึกษา ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.80) ตามด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับพิธีทางพระพุทธศาสนา ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.78) ตามด้วยกิจกรรมงานบุญกุศล ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณากิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อยจากการติดตามข่าวสารแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมวิปัสสนา กัมมัฏฐาน ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.76) ตามด้วยกิจกรรมด้านสาธารณสุขร่วมกับสถานพยาบาล ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.78) ตามด้วยกิจกรรมอบรมพัฒนาอาชีพ ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.70)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์

การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
วัดมีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ	4.11	0.84	มาก
วัดมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.97	0.83	มาก
วัดมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.05	0.89	มาก
ข่าวสารที่เผยแพร่ได้รับความรู้ทางพระพุทธศาสนา	3.97	0.77	มาก
ข่าวสารที่เผยแพร่ทำให้ทราบว่าวัดมีส่วนร่วมกับสังคมและชุมชน	4.10	0.89	มาก
รวม	4.04	0.88	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.88)

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ วัดมีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.84) ตามด้วยข่าวสารที่เผยแพร่ทำให้ทราบว่าวัดมีส่วนร่วมกับสังคมและชุมชน ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.89) ตามด้วยวัดมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.89) ตามด้วยวัดมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.83) และข่าวสารที่เผยแพร่ได้รับความรู้ทางพระพุทธศาสนา ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.77)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
วัดมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.71	มาก
วัดมีความเคร่งครัดในการควบคุมดูแลให้พระสงฆ์ปฏิบัติตามพระธรรมวินัย	4.12	0.80	มาก
วัดมีการจัดสภาพแวดล้อมให้สะอาดถูกสุขอนามัย	4.17	0.87	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-
บางนากรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
วัดมีการจัดสอนหนังสือและสนับสนุนงานด้านการศึกษา	3.89	0.73	มาก
วัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง	4.06	0.78	มาก
วัดมีการรักษาความปลอดภัยของผู้ที่เข้ามาในวัด	4.01	1.03	มาก
รวม	4.05	0.85	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานครโดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.85)

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานครแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ในระดับมากได้แก่ วัดมีการจัดสภาพแวดล้อมให้ถูกสุขอนามัย ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.87) ตามด้วยวัดมีความเคร่งครัดในการควบคุมดูแลให้พระสงฆ์ปฏิบัติตามพระธรรมวินัย ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.80) ตามด้วยวัดมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.71) ตามด้วยวัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.78) ตามด้วยวัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.01$, S.D.=1.03) และวัดมีการจัดสอนหนังสือและสนับสนุนงานด้านการศึกษา ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.73)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนา เพื่อชุมชน

การมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้กิจกรรมของวัดสำเร็จลุล่วง	4.28	0.80	มากที่สุด
การได้เข้าร่วมกิจกรรมของวัดอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.73	มาก
ความรู้สึกสบายใจหลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรม	4.19	0.84	มาก
ความเต็มใจที่จะส่งข่าวสารของวัดให้ผู้อื่นรับทราบ	4.08	0.87	มาก
ความภูมิใจที่ได้แนะนำและจูงใจผู้อื่นได้เข้ากิจกรรมของวัด	4.17	0.80	มาก
ความเชื่อว่าการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของวัดทำให้ท่านบำเพ็ญประโยชน์เพื่อคนอื่น	4.12	0.83	มาก
การมีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรมของวัดไม่เป็นภาระกับการทำกิจกรรมของท่าน	4.23	0.87	มาก
รวม	4.16	0.91	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนโดยรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.91)

เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในระดับมากที่สุด ได้แก่ท่านยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้กิจกรรมของวัดสำเร็จลุล่วง ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.80) ตามด้วยท่านคิดว่าการมีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรมของวัดไม่เป็นภาระกับการทำกิจกรรมของท่าน ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกสบายใจหลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.84) ตามด้วยท่านภูมิใจที่ได้แนะนำและจูงใจผู้อื่นได้เข้ากิจกรรมของวัด ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.80) ตามด้วยท่านเชื่อว่าการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของวัดทำให้ท่านบำเพ็ญประโยชน์เพื่อคนอื่น ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.83) ตามด้วยท่านเต็มใจที่จะส่งข่าวสารของวัดให้ผู้อื่นรับทราบ ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.87) ตามด้วยท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมของวัดอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.73)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงอิทธิพลระหว่างการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ: การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	B	Beta	t	Sig.
ประเภทของสื่อ (ช่องทาง) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์	-.072	-.072	-1.508	.132
การติดตามข่าวสาร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย	.429	.407	6.859	.000*
การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์	.465	.513	10.267	.000*

Adjusted $R^2 = .676$, $F = 278.100$, $P^* < 0.05$

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นรายประเภท พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการติดตามข่าวสาร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อยส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานครมากที่สุด

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงอิทธิพลระหว่าง การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ: การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	B	Beta	t	Sig.
ประเภทของสื่อ (ช่องทาง) กิจกรรมการประชาสัมพันธ์	-.059	-.056	-1.060	.290
การติดตามข่าวสาร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย	.452	.408	6.237	.000*
การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์	.433	.455	8.245	.000*

Adjusted $R^2 = .606$, $F = 205.149$, $P^* < 0.05$

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นรายประเภทพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการติดตามข่าวสาร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่งชี้ส่งผลต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทของการติดตามข่าวสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทของการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทของการติดตามข่าวสาร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทของการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสาร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ประเภทของการติดตามข่าวสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ประเภทของการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ประเภทของการติดตาม ข่าวสาร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธารณ ต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขต พระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2.3 การสื่อสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ประเภทของการรับรู้ เกี่ยวกับข่าวสาร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของ สาธารณต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนใน เขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ
สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1, สมมติฐานที่ 1.2, สมมติฐานที่ 1.3, สมมติฐานที่ 2, สมมติฐานที่ 2.2
และสมมติฐานที่ 2.3

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1.1
และสมมติฐานที่ 2.1

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1) ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และมีการติดตามข่าวสารเป็นครั้งคราว

2) ผลสรุปผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

2.1) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

2.2) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

2.3) การติดตามข่าวสาร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

2.4) การติดตามข่าวสาร กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

2.5) การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

2.6) การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

1) จากการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ทำให้สาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ได้ทราบถึงข่าวสารทางพระพุทธศาสนาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อาทิ ทางพระภิกษุสงฆ์โดยตรง หรือเว็บไซต์ทางวัด ทำให้ได้รับความรู้และข่าวสาร ผู้รับข่าวสารยังสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต่อไปได้อีกการสื่อสารยังเป็นการเผยแพร่ความคิดและสิ่งที่กำลังจะทำทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจ ได้รับทราบถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการอบรมพัฒนาอาชีพ กิจกรรมสาธารณสุขกับสถานพยาบาล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ได้จัดขึ้นอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคณะสงฆ์ หรือทางวัดกับอุบาสก อุบาสิกา สาธุชน ผู้ที่เข้ามาร่วมทำบุญกิจกรรมกับทางวัด มุ่งหวังให้ผู้รับฟังได้มีทัศนคติที่ดีได้เกิดการสร้างความน่าเชื่อถือ ปลุกจิตศรัทธา สร้างความเชื่อมั่นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของวัดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2550) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่าการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เห็นด้วยคล้อยตามทำให้เกิดการจดจำและประทับใจ การสื่อสารคือกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับข่าวสาร การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้อยู่ร่วมกัน ให้คิดเหมือนกัน และปฏิบัติเหมือนกัน ลดความไม่แน่ใจ สร้างความเชื่อมั่น และลดความเสี่ยงการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ลดความแตกต่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ คือมุ่งให้มีความคล้ายคลึงกัน ตลอดจนมีการแสดงออกให้เหมือนกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รามิล ชนุหบดี (2554) ที่อธิบายสรุปว่าการรับรู้การสื่อสารด้านการตลาดจากสื่อโฆษณาในทุกประเภท สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ทางด้านราคาเครื่องยนต์ ภาพลักษณ์ของรถยนต์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ผ่านทางการส่งเสริมการขาย ผ่านกิจกรรมการตลาด

2) จากการวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดได้จัดขึ้น เป็นการแสดงความเคลื่อนไหวของกิจกรรมภายในวัด อาทิ กิจกรรมวิปัสสนากัมมัฏฐาน กิจกรรมเกี่ยวกับพิธีทางพระพุทธศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา วันอัฐมิบูชา กิจกรรมงานประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ ลอยกระทง สงกรานต์ เป็นการดึงดูดความสนใจจากภายใน คือ อุบาสก อุบาสิกา สาธุชนที่เข้ามาร่วมทำบุญ ทำกิจกรรมที่ทางวัดได้จัดขึ้นอยู่แล้วได้ทราบถึงกิจกรรมที่ทางวัดกำลังจะจัดขึ้นในครั้งต่อไป ได้กลับเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่ทางวัดได้จัดขึ้นอีก ภายนอก คือ อุบาสก อุบาสิกา สาธุชนที่ได้มาเข้าร่วมกิจกรรมกับทางวัดได้ทราบถึงข่าวสารและมีการประชาสัมพันธ์ต่อออกไป หรือเป็นการชักจูง ญาติสนิท มิตรสหาย ผู้ที่มีความศรัทธาให้เข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางศาสนาที่ทางวัดจัดขึ้นอยู่ในขณะนั้น รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางวัดกำลัง

จะจัดขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วราภรณ์ วัฒนาโย (2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ปัจจัยในตัวบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันจิตใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเอง อาจเป็นความรู้สึก ความคิด ความคาดหวัง ความต้องการ ความสำนึกที่มีส่วนทำให้บุคคลเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรม ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่น ๆ แรงผลักดันหรือจูงใจจากบุคคลอื่นมีบทบาทในการเป็นผู้ริเริ่ม กระตุ้นชักชวน อธิบายโน้มน้าวให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับ อรรถพรณ์ ปิลันธน์โอวาท (2544) ที่อธิบายสรุปว่า การสื่อสารการมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของประชาชนในวิเทศชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีและระยอง ประชาชนทั้งสองจังหวัดสามารถมีส่วนร่วมในการผลิตและดำเนินรายการทั้งยังเป็นแค่ชนชั้นกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

วัดหรือคณะสงฆ์ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) วัดและคณะสงฆ์ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์จากผลการศึกษาประชาชนให้ความสนใจการใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรทำการอัพเดทข่าวสารอย่างสม่ำเสมอบนหน้าเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลาอาทิ วัดมีการจัดกิจกรรม หรืออัพเดทข่าวสารทางวัด หรืออัพเดทกิจกรรมทางการศึกษา หรือกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับชุมชนทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัดและสาธุชน หรือหน่วยงานองค์กรกับวัด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธุชนกับวัด โดยการแจ้งนโยบาย วัดอุปถัมภ์ การกิจและการดำเนินงานภายในวัดให้สาธุชน อุบาสก อุบาสิกา ได้รับทราบ เพื่อให้สามารถเลือกให้ความร่วมมือได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารวัดคณะกรรมการสงฆ์ได้ทราบความคิดเห็นของสาธุชนที่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้น เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนา หรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว ๆ ที่มีอยู่ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ยังเป็นการสร้างความนิยมนิยมชมชอบ เกิดความศรัทธาและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับวัด อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างวัดกับสาธุชนทั้งภายในและภายนอกให้มีประสิทธิภาพ

2) จากการศึกษาพบว่าสาธุชนรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จากการติดตามข่าวสารได้มาก นั่นคือการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น อาทิ กิจกรรมในวันเข้าพรรษา-ออกพรรษา ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีวันขึ้นปีใหม่ หรือในวันสำคัญใหญ่ต่าง ๆ โดยที่ใน

วันสำคัญเหล่านั้นสาธุชนได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษซึ่งเป็นการง่ายที่จะกระจายข่าวสารการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น ผู้รับข่าวสารได้นำไปเผยแพร่ต่อ เป็นการชักชวน ส่งเสริมให้สาธุชนทั้งภายในและภายนอกให้เข้ามามีส่วนร่วมมีบทบาทกับกิจกรรมที่ทางวัดได้จัดขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของวัดแสดงถึงความศรัทธาของสาธุชนที่หลั่งไหลเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ

3) สาธุชนมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการแจ้งข้อมูลข่าวสารก็ต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ภายในวัดอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการให้เข้ามาแสดงความคิดเห็น การให้เข้ามามีบทบาทกับกิจกรรมอีกทั้งให้มีการดูแลคอยตอบคำถาม ข้อคิด ข้อเสนอแนะจากการเข้ามามีส่วนร่วมด้วย

4) จากผลการศึกษาสาธุชนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในเรื่องของความเคร่งครัดในการควบคุมดูแลพระสงฆ์ให้ปฏิบัติตามพระธรรมวินัย โดยภาพลักษณ์นั้นเป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังที่จะสามารถไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจต่อพระสงฆ์นั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับวัดได้ โดยมีการจัดทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสาธุชนและพระสงฆ์ อาทิ การปฏิบัติธรรม เติมน้ำตุง เป็นการแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตามพระธรรมวินัยที่ดีส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของวัดและยังเป็นการทำให้สาธุชน เกิดความศรัทธา และเกิดการประชาสัมพันธ์ต่อ ๆ ออกไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีทั้งทางวัดและทางคณะสงฆ์อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่อื่น เช่น เขตสวนหลวง เขตบางพลี เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับสาธุชนเล็งเห็นถึงความสำคัญมากน้อยต่างมากน้อยเพียงใด และเพื่อเป็นการทราบถึงว่าสาธุชนเห็นความสำคัญกับสื่อประเภทไหนอย่างไร

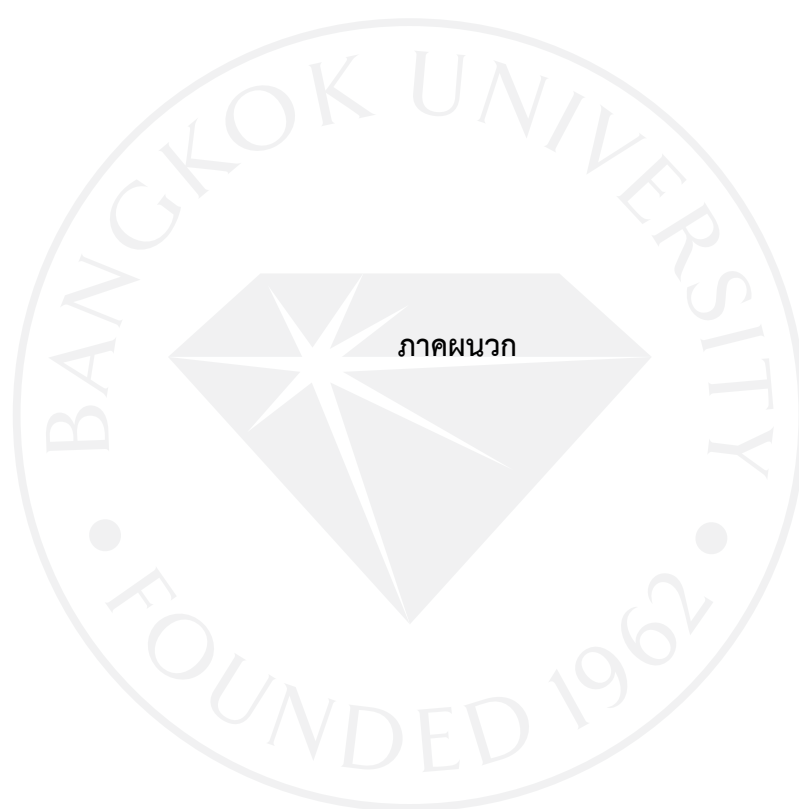
2) จากการวิจัยที่ผ่านมากลุ่มสาธุชนมีความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากควรการทำวิจัยเชิงคุณภาพผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีส่วนร่วมในการแสดงความเห็นเพิ่มในส่วนที่ทางผู้วิจัยยังไม่ได้ทำ

3) ควรมีการศึกษาระหว่างตัวแปร การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ส่งผลต่อ ตัวแปรการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนา เพิ่มเติม เนื่องจากไม่เพียงแต่การประชาสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชน แต่อาจรวมไปถึงภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของสาธุชนด้วย

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2550). *ทฤษฎีเรื่องการสื่อสาร*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/jirarattesarin/ss-25607524>.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://www.bcnlp.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=13399114358#.Vv4Q0PmLR1s>.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2542). *การปกครองท้องถิ่นไทย: หลักการและมิติใหม่ในอนาคต*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดิน ปรัชญพฤตย์. (2539). *ภาวะผู้นำและการมีส่วนร่วม*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2538). *การมีส่วนร่วมของประชาชน*. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/53930162/chapter2.pdf.
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). *การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานการบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรรณี ลีกิจวัฒนา. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. สืบค้นจาก <http://110.170.26.210/ULIB57/dublin.php?ID=13399119109#.Vv4N8PmLR1s>.
- พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟลทินัม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2527). *นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบันของประเทศไทย ในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภาคการพิมพ์.
- มีนา อ่อนบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธี จันทร์จากรุณ. (2539). *การศึกษาผลของการปฏิบัติงานอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในศูนย์สาธารณสุขมูลฐานชุมชน ภาคกลาง*. ชลบุรี: ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาการสาธารณสุขมูลฐาน ภาคกลาง.

- รามิล ชุณหบดี. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/2289/1/2289fulltext.pdf>.
- วรางคณา วัฒนโย. (2540). แนวทางการจัดทำแผนพัฒนาชุมชนโดยวิธีการมีส่วนร่วมของประชาชน กรณีศึกษา สุขาภิบาลเจ้าเจ็ด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549 ก). ความไว้วางใจ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1045/1/chanut_govi.pdf.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549 ข). การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/10.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การแปลผลข้อมูล. สืบค้นจาก http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/2559/Application_of_SERVQUAL_Tools_to_Measure_Service_Quality_of_Commercial_Bank_Case_Study_Bank_of_Ayudhaya_PCL/Chapter_3.pdf.
- สรารุณ คุชเชกุล และไกรจิตต์ สุตะเมือง. (2557, เมษายน – มิถุนายน). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 504.
- อคิน รพีพัฒน์. (2527). การมีส่วนร่วมของชุมชนในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภารการพิมพ์.
- อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2544). การสื่อสาร การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของประชาชนในวิทยุชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดระยอง. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/27802598_karsuxsar_karmiswnrwm_laeakhwamphungphxcikhxngprachachnniwithyuchumchncanghwadxublrachthanilaeacanghwadrayxng_tulakhm_2541-singhakhm_2544.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). *Rural development participation: Concepts and measures for project design, implementation, and evaluation*. Retrieved from http://grad.vru.ac.th/meeting_board/2555_03-meeting/CID/Chon/22Patsara2.pdf.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





วัดบางน้ำไน พระอารามหลวง
BANGNANAI ROYAL TEMPLE



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

เรื่อง: การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน สมบูรณ์ โดยคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกันท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

☐ เกษียณอายุ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ _____

5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

☐ ต่ำกว่า 15,000

☐ 15,001-20,000

☐ 20,001-30,000

☐ 30,001-40,000

☐ 40,001-50,000

☐ มากกว่า 50,000

6. ท่านได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้นอย่างไร

☐ ติดตามตลอดเวลา

☐ ติดตามเป็นครั้งคราว

☐ ไม่เคยติดตามเลย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2: การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประเภทของสื่อ (ช่องทาง) ที่ท่านติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวัด						
1.	อินเทอร์เน็ต					
2.	วิทยุ					
3.	หนังสือพิมพ์					
4.	โทรทัศน์					
5.	บุคคลที่รู้จักคุ้นเคย					
6.	กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดจัดขึ้น					
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อยจากการติดตามข่าวสาร						
1.	กิจกรรมทางการศึกษา เช่น การสอนพระพุทธศาสนาในวันหยุด					
2.	กิจกรรมวิปัสสนา กัมมัฏฐาน					
3.	กิจกรรมเกี่ยวกับพิธีทางพระพุทธศาสนา					
4.	กิจกรรมงานบุญกุศล					
5.	กิจกรรมงานประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น					
การสื่อสารประชาสัมพันธ์		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.	กิจกรรมอบรมพัฒนาอาชีพ					
7.	กิจกรรมด้านสาธารณสุขร่วมกับสถานพยาบาล เช่น ตรวจรักษาโรคฟรี, ตรวจวัดสายตา					

การรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์						
1.	วัดมีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
2.	วัดมีการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
3.	วัดมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์					
4.	ข่าวสารที่เผยแพร่ทำให้ได้รับความรู้ทางพระพุทธศาสนา					
5.	ข่าวสารที่เผยแพร่ทำให้ทราบว่าวัดมีส่วนร่วม กับสังคมและชุมชน					

ส่วนที่ 3: ภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	วัดมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ					
2.	วัดมีความเคร่งครัดในการควบคุมดูแลให้พระสงฆ์ปฏิบัติตามพระธรรมวินัย					
3.	วัดมีการจัดสภาพแวดล้อมให้ดูสะอาดถูกสุขอนามัย					
ภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.	วัดมีการจัดสอนหนังสือและสนับสนุนงานด้านการศึกษา					

5.	วัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง					
6.	วัดมีการรักษาความปลอดภัยของผู้ที่เข้ามาในวัด					

ส่วนที่ 4: การมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชน

การมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชน		ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	ท่านยินดีที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้กิจกรรมของวัดสำเร็จลุล่วง					
2.	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมของวัดอย่างสม่ำเสมอ					
3.	ท่านรู้สึกสบายใจหลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรม					
4.	ท่านเต็มใจที่จะส่งข่าวสารของวัดให้ผู้อื่นรับทราบ					
5.	ท่านภูมิใจที่ได้แนะนำและจูงใจผู้อื่นได้เข้ากิจกรรมของวัด					
6.	ท่านเชื่อว่าการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของวัดทำให้ท่านได้บำเพ็ญประโยชน์เพื่อคนอื่น					
7.	ท่านคิดว่าการมีส่วนร่วมในการจัดทำกิจกรรมของวัดไม่เป็นภาระกับการทำกิจกรรมของท่าน					

*** ขออนุโมทนาแก่อุบาสกและอุบาสิกาทุกท่านในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐธีร์ พัฒนพรเสวตโชติ

อีเมล

droptear_of_heart@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจคอมพิวเตอร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

พ.ศ. 2554

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

พ.ศ. 2552

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ธุรกิจค้าปลีก (ทวิภาคี) วิทยาลัยพัฒนวิชาการบางนา

พ.ศ. 2549

มัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนเซนต์ราฟาแอล

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2554-2557

Product Consultant (FITFLOP) บริษัท สตาร์แฟชั่น (2551) จำกัด

พ.ศ. 2549-2554

Product Consultant (Guy Laroche & ELLE HOMME inner wear)
บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตแฟชั่นเนล จำกัด (มหาชน)

ประวัติการบรรพชาอุปสมบท

พ.ศ. 2557-2559

วัดบางนาใน พระอารามหลวง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณีย์ สมพรเดชาภิบาล อยู่บ้านเลขที่ 1596/690
ซอย ภูมิสวัสดิ์ (สุขุมวิท 55) ถนน สุขุมวิท (สมุทรปราการ) ตำบล/แขวง ทหารบก
อำเภอ/เขต เมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10770
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9570301058
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

- ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพด้านสุขภาพ
ด้านโภชนาการ-อนามัย กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของชุมชน
ต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์-อนามัย กรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)
- ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน
- ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(สกรสิทธิ์ พัฒนพริตต์)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ...พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร