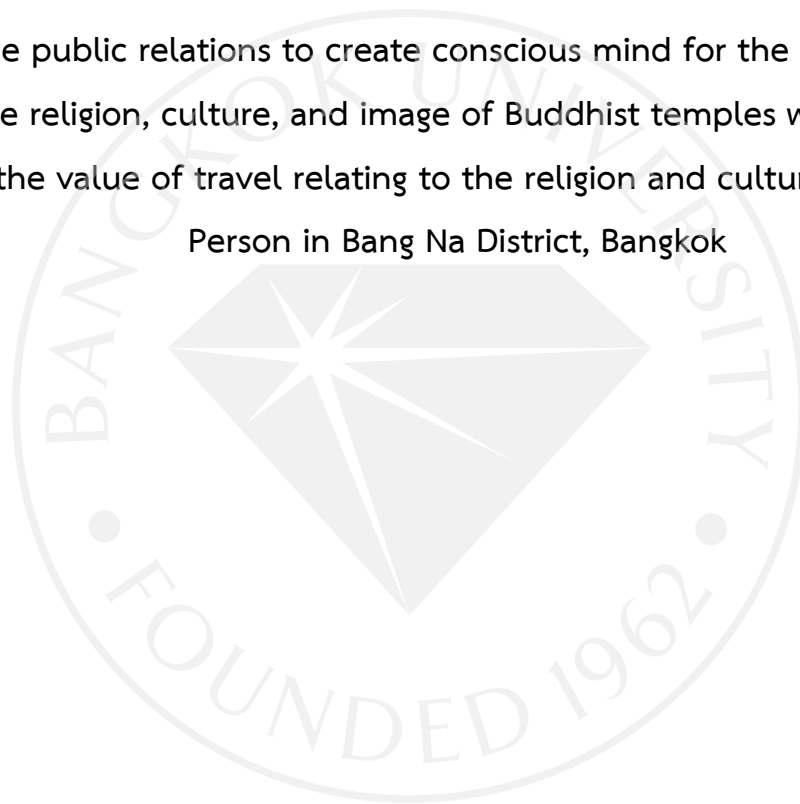


การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม
และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรม
ของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Online public relations to create conscious mind for the conservation
of the religion, culture, and image of Buddhist temples which affects
to the value of travel relating to the religion and culture of Good
Person in Bang Na District, Bangkok



การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และ
ภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธารณชนในเขตบาง
นา กรุงเทพมหานคร

Online public relations to create conscious mind for the conservation of the religion,
culture, and image of Buddhist temples which affects to the value of travel relating
to the religion and culture of Good Person in Bang Na District, Bangkok



พระมหาภุชดา นนทวงษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

พระมหากษัตรา นนทวงษ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และ
ภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชน
ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พระมหา กฤษดา นนทวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 พฤษภาคม 2560

พระมหาภคทัต นนทวงษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนใน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม (2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของวัด (3) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม (4) เพื่อวิเคราะห์ผลของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดที่มีผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสาธุชนที่เข้ามาทำกิจกรรมภายในวัดในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.05 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดย ภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นลำดับถัดมา

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ , จิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม, ภาพลักษณ์ของวัด , ค่านิยม, การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

Nonthawong, K. M.B.A., May 2017, Graduate School, Bangkok University.

Online public relations to create conscious mind for the conservation of the religion, culture, and image of Buddhist temples which affects to the value of travel relating to the religion and culture of Good Person in Bang Na District, Bangkok. (70 pp.)

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

ABSTRACT

This study has the purpose to (1) survey the opinion of Good Person in Bang Na District, Bangkok toward the online public relations to create conscious mind for the conservation of the religion and culture. (2) survey the opinion of Good Person in Bang Na District, Bangkok toward the temple image. (3) survey the opinion of Good Person in Bang Na, Bangkok toward the value of travel relating to the religion and culture. (4) analyze the result of the online public relations to create conscious mind for the conservation of the religion, culture, and temple image that affects the travel value relating to the religion and culture in Bang Na District, Bangkok.

The samples used in this study are Good Person who come to join activities in temples in Bang Na District, Bangkok by using convenience sampling consisting of 400 samples. The tool used in the study is a questionnaire with the credibility of 0.05 and there is an evaluation of the context by experts. The statistic used in the initial information analysis is statistic including percentage, average, standard deviation, and Inferential statistics that are used to test the hypothesis at the significance level of 0.05.

The result of the study found that the online public relation for creating the conscious mind for the conservation of the religion, culture, and temple image affects to the value of travel relating to the religion and culture of Good Person in Bang Na District, Bangkok by which the temple image affects the value of travel relating to the religion and culture of Good Person in Bang Na District at the highest level. The second is that the online public relations for creating conscious mind for the conservation of the religion and culture affects the value of travel relating to the religion and culture of Good Person in Bang Na District, Bangkok consequently.

Keywords : Online Public Relations, Conscious Mind for the Conservation of the Religion and Culture, Temple Image, Value, Travel Relating the Religion and Culture



กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิชาการการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ ได้สำเร็จลงด้วยดี โดยความอนุเคราะห์จากบรรดาคณาจารย์และผู้มีพระคุณ ดังต่อไปนี้

ขอเจริญพรขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์ มากที่สุด

ด้วยผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาทั้งปวงนี้ ผู้วิจัยขอน้อมถวายบูชาพระคุณพระอุปัชฌาย์แต่พระเดชพระคุณพระราชปริยัติยาลงกรณ์ (ชวน ชวนปญโญ) ขอราบขอบพระคุณ พระเดชพระคุณ พระศรีศาสนวงศ์ เจ้าอาวาสวัดบางนาใน พระอารามหลวง ผู้เมตตาให้คำปรึกษาและให้โอกาสทางการศึกษา พระครูปิยะธรรมวาทิ ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดบางนาใน พระอารามหลวง ผู้เมตตาให้คำปรึกษาและสนับสนุนด้านการศึกษา ท่านพระอาจารย์ มหานุกูล อภิปัญญา, ดร.ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดบางนาใน พระอารามหลวง ผู้จุดประกายในเรื่องการศึกษาและเมตตาให้คำแนะนำปรึกษา และท่าน พระณัฐธีร์ สนั่นจิตโต ผู้ชักชวนและให้คำแนะนำ

ขออนุโมทนาขอบคุณผู้มีอุปการคุณ มี บิดา มารดา อาจารย์ทุกท่าน เพื่อนผู้เป็นกัลยาณมิตรทุกท่าน พี่น้องทุกคน ทั้งที่เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนาม ทั้งคุณโยม ณพรรชสร สุริยะชมรังสี ผู้เมตตาในการช่วยแจกแบบสอบถามท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน และขออนุโมทนาคณาจารย์เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยดูแลและคอยให้ความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี

หากรายงานวิชาการการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความคลาดเคลื่อนประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ เป็นอย่างยิ่ง และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาของผู้สนใจต่อไป

พระมหากฤษดา นนทวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของวัด	17
2.4 แนวคิดทฤษฎีเรื่องค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม	21
2.5 แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	29
2.6 สมมุติฐาน และกรอบแนวคิด	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ประเภทของข้อมูล	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 การแปรผลข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.8 การวิเคราะห์มาตรการวัดข้อมูล	37
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม	48
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัด	50
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม	51
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ตารางมาตรวัดของข้อมูล	38
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.3 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้	44
ตารางที่ 4.4 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยวที่ชอบ	45
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกิจกรรมทางศาสนาที่เข้าร่วมเป็นประจำ	45
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการไปท่องเที่ยวที่วัด	46
ตารางที่ 4.8 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวที่วัด	46
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม	47
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมส่งผลต่อการมาเที่ยวชมศาสนาและวัฒนธรรม	47
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อ	48
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม	49
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของวัด	50
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม	51
ตารางที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

หน้า

53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของศาสนิกชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีหลายประเภท เพราะคนไทยเราเมื่อเห็น้อยจากการประกอบกิจกรรมประจำวันแล้วก็ต้องหาที่พักผ่อนจิตใจเพื่อให้ผ่อนคลายและมีกำลังใจในการสู้อีก แต่ก็มี การท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่คนไทยนิยมคือการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้จิตใจเรารู้สึกสบายใจที่ได้เข้าวัดไปไหว้พระ ได้ทำบุญ อีกทั้งเที่ยวชมศาสนวัตถุต่าง ๆ ภายในวัด ซึ่งเป็นทั้งศาสนวัตถุโบราณสมัยต่าง ๆ ทั้งศิลปะสมัยใหม่ ความเป็นมาในเรื่อง ประวัติศาสตร์ของวัดอันเชื่อมโยงไปถึงความเป็นอยู่ของคนในสมัยก่อน ซึ่งค่านิยมของคนไทยที่จะท่องเที่ยวในลักษณะนี้ยังถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น แต่ก็มีแนวโน้มที่จะมีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ ถ้าหากว่ามีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวัด หรือ การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความน่าสนใจในการที่อยากจะไปท่องเที่ยวในลักษณะแบบนี้ และเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในสมัยนี้ที่ได้ผลมาก คือการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ และก็ต้องยอมรับว่า ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากและเป็นที่น่าสนใจไม่แพ้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทอื่น อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ (บัญญัติ คำคุณวัฒน์, 2556) เพราะทุกวันนี้ ทุกคนต่างก็รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลประเภทต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ เช่น ธุรกิจที่ใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้จัดขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศาสนสถาน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการศึกษา การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะเข้าถึงผู้คนได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก อย่างไรก็ตามในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดความสนใจจากผู้อื่นนั้น นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเนื้อหาข้อมูล การใช้ถ้อยคำที่ชักชวนและดึงดูดความสนใจ หรือการใช้ภาพในการสื่อให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมแก่ผู้รับสารแล้ว ต้องคำนึงถึงการที่ประชาสัมพันธ์ออกไปแล้วจะสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสภาพลักษณะของวัดๆ ด้วย เพราะถ้าวัดมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ จะทำให้เกิดค่านิยมทางบวกขึ้น แต่ถ้าวัดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี และการประชาสัมพันธ์ก็ไม่ดึงดูด จะทำให้ส่งผลในทางด้านลบ ทำให้คนไม่เกิดความนิยมในการที่จะไปท่องเที่ยวหรือทำบุญในวัดนั้น ๆ

ปัญหาของการวิจัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมทุกวันนี้ยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น เพราะคนยังไม่มีความเข้าใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในเชิงลักษณะแบบนี้และยังไม่เกิดค่านิยมที่จะมาท่องเที่ยวในลักษณะนี้ อาจเกิดจากการที่ผู้ท่องเที่ยวลักษณะนี้ขาดการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมถึงการให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัด ภาพลักษณ์ที่ดีของวัดและสถานที่สำคัญทางพุทธศาสนาในไทยน้อย คือยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้อย่างแพร่หลาย แต่ก็มีแนวโน้มที่จะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะทุกวันนี้สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีการนิยมใช้อย่างแพร่หลาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดที่จะส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ วัดที่ตั้งอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัด ได้รับทราบถึงการที่ถ้าหากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ดี และการสร้างภาพลักษณ์ของวัดให้ดี ก็จะทำให้เกิดค่านิยมในการไปท่องเที่ยวและทำบุญของสาธุชน เช่นเดียวกัน หากว่ามีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทำให้เกิดความน่าสนใจที่อยากจะไปเที่ยวและไม่มีการชักชวนให้สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่สาธุชนได้ ก็จะทำให้ไม่เกิดค่านิยมที่คนอยากจะไปท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เพื่อการนำผลการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในการ ปฏิบัติงานหรือดำเนินงานในเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ที่ดีของวัด อันจะส่งผลดีต่อวัดในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และวัดในเขตอื่น ๆ ในด้าน ทำให้เกิดค่านิยมที่จะมาเที่ยววัดและมาทำบุญกันในเชิงศาสนาและเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมของสาธุชนผู้มีศรัทธาทั้งหลาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของวัด

1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์ผลของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดที่มีผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สาธุชนที่เข้ามาทำกิจกรรมภายในวัดในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็น สาธุชนที่เข้ามาทำกิจกรรมภายในวัดในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวน 389 คน ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการกรอกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์

1.3.3.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

1.3.3.3 แนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของวัด

1.3.3.4 แนวคิดทฤษฎีเรื่องค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

1.3.3.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทาง

ออนไลน์ และภาพลักษณ์ของวัดที่ส่งผลต่อค่านิยม

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณภายในวัดต่าง ๆ ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2559 ถึง มกราคม 2560

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทำให้ทราบความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

1.4.1.2 ทำให้ทราบความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของวัด

1.4.1.3 ทำให้ทราบความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 ทำให้ทราบถึงผลวิเคราะห์ของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดที่มีผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น คือ

1.4.2.1 วัดและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำเอาข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมไปใช้ในการศึกษาและวางแผนในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดค่าที่นิยมที่ดีต่อการท่องเที่ยวในวัดและทำบุญในวัด

1.4.2.2 วัด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดสามารถนำเอาข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่ดีของวัดไปศึกษา และปรับใช้เพื่อให้วัดเกิดค่านิยมที่จะทำให้คนมาท่องเที่ยวในวัดและทำบุญในวัดต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารหรือนำเสนอข่าวสารทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ผ่านช่องทางของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้คนรับทราบ ในที่นี้ ได้แก่การสร้างจิตสำนึกเพื่อจะอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมไว้

1.5.2 จิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมหมายถึง การที่มีจิตรู้สึกอยากรับผิดชอบในการรักษาศาสนาและวัฒนธรรมสิ่งที่ดีงาม ที่ควรจะรักษาไว้ในที่นี้ ได้แก่ วัด และการท่องเที่ยวภายในวัด

1.5.3 ภาพลักษณ์ของวัด หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อวัดนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในวัดไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ซึ่งภาพลักษณ์วัดมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของบุคคลแต่ละคนในที่นี้ ได้แก่ วัดมีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ส่วนรวม มีภูมิทัศน์ที่ดูเรียบร้อย เป็นต้น

1.5.4 ค่านิยมหมายถึง ทศนะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่าและความถูกต้องของสังคมนั้นๆในที่นี้ ได้แก่ ความน่าสนใจในการท่องเที่ยว และทำให้มีความสุขทั้งทางกายและจิตใจ

1.5.5 การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมหมายถึง การแสวงหาความรู้ในพื้นที่ที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อการเยี่ยมชม สัมผัส และศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งก่อสร้างต่างๆ เช่น บ้านเรือน วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น ด้วยจิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์ไว้ และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของวัด
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเรื่องค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายและคำอธิบายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้
ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 96) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2557, หน้า 127) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน

นิตา ชัชกุล (2557, หน้า 390) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การวางแผนโดยองค์การหนึ่ง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์การกับกลุ่มต่าง ๆ

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามขององค์การที่จะสร้างทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล หรือประชาชน เป็นต้น ด้วยการติดต่อสื่อสารทางสื่อต่าง ๆ

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์

Taylor & Kent (2010) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ในอดีตสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์วิทยุกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ (new media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Scott (2009) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูล ข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์เช่นในปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายกว้างออกไปอีกมากขึ้น เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต กล่าวคือ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล ข่าวสารข่าวประชาสัมพันธ์จากการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้นนักประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีตองค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อนจึงจะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ในอดีตการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาดต่างคนต่างทำ และจะมีเป้าหมาย กลยุทธ์ และเทคนิคการวัดผลที่แตกต่างกัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคตนับตั้งแต่กำเนิดเว็บ การประชาสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยนไปใช้วิธีใหม่ ๆ ซึ่งเรียกว่า PR 1.0 แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรที่มีอยู่บนเว็บเสริมเข้าไป เช่น e-newsletter/viral marketing/Webcasts และ Webinars เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากความเร็วของอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความยืดหยุ่นและการปรับตัวตามกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุค PR 2.0 คือ การต่อยอดจากรากฐานของการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 คือ วิธีการที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ เช่น Blog, Wiki, เว็บประเภท Social Networking, เทคโนโลยีที่เรียกว่า Really Simple Syndication (RSS) การดูรายการสดๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (streaming Video) หรือการดูหรือฟังรายการจาก Podcast เพื่อใช้เป็นวิธีในการเข้าถึง

ผู้บริโภคนักประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยใช้มาก่อนโดยไม่ต้องพึ่งสื่อหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนในอดีตข้อมูลต่าง ๆ หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะสะท้อนภาพ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะต้อง เชื่อถือได้ ไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น เน้นการสื่อสารสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่างๆ นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายให้สนใจผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

Pavlik (2007) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในด้านบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจ ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในอดีตการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ควบคุมทั้งกระบวนการสื่อสาร ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นทั้งผู้สื่อสารข้อมูลขององค์กรต่อสาธารณชน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเป็นผู้ตรวจสอบและรับ ฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนด้วย

ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ในอดีตนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ นัก ประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเนื่องกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอาจมีทั้งกลุ่มที่เป็นมิตรหรือ เป็นศัตรูกับองค์กร นักประชาสัมพันธ์ควรเตรียมพร้อมและรับมือกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วย

ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องฝึกฝนและขวนขวายหาความรู้ เกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาพื้นฐานความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งมีใจเปิดกว้างและยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดจนพิจารณาความจำเป็นต่อการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและการวางระบบการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและ ด้านลบ ในด้านบวกสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดวาระข่าวสารและตี กรอบประเด็นและสามารถติดตามและเฝ้าสังเกต “ความคิดเห็นของสาธารณชน” รวมทั้งการนำเสนอ เนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น ส่งข่าวสารรวดเร็ว กว้างไกลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในด้านลบ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กรใช้วิธีการสร้างข่าว ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ชื่อเสียงและการปฏิบัติงานของ องค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อ

สังคมออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนได้ในทันที

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พจนานุกรมธุรกิจ (2555, หน้า 67-68) ได้กล่าวถึงข่าวสารและเนื้อหาที่องค์กรระดับโลกต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเภท กล่าวคือ

1. Corporate Movement and Information การสื่อสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์องค์กร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงานรวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรมการเงิน เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง
2. Business Market Positioning การบอกเล่าเรื่องราวทางธุรกิจ การกล่าวถึงปริมาณธุรกรรมยอดจำนวนธุรกิจส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวมกิจกรรมทางธุรกิจ
3. Executive Vision การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารการให้ความเห็น วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์สถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร
4. Product and Service Value การแสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการแสดงถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ การอธิบายแจ้งมูลค่า เช่น การให้ข้อมูลค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการและสิทธิประโยชน์
5. Communication for Engagement การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความผูกพันและความมั่นใจ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักชวนความร่วมมือระบบการป้องกันที่เกี่ยวข้อง การให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการการแทรกมุ่มมอง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดรวมทั้งความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส
6. Data Research Service and Consultant การให้ข้อมูลบทวิเคราะห์และคำปรึกษา การบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ผลการวิจัยงานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง
7. Corporate Marketing Agenda การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

8. Innovation and Business Connection การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรม และเครือข่ายธุรกิจ ความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การใช้ระบบ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าการค้นพบและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้ง ด้านสินค้าและธุรกิจ การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่นข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับ หน่วยงานอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

9. Expert, Award, Ranking การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ การ สื่อสารเรื่องราว ประเด็น ความรู้ความสามารถในธุรกิจนั้น ๆ คุณงามความดีเช่น การได้รับรางวัลการ จัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การยอมรับในมาตรฐานการรองรับจากหน่วยงานองค์กรที่มีความ น่าเชื่อถือ

10. Social Content การสื่อสารประเด็นทางสังคมการสร้างการรับรู้และเข้าใจให้กับผู้ที่ เกี่ยวข้องในสิ่งที่ยังคงดำเนินการทางสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมของ องค์กรเพื่อสังคมโดยมิใช่การโฆษณาประกาศความดีแต่เป็นการสร้างความตื่นตัวไปยังผู้เกี่ยวข้องให้ พัฒนาไปพร้อม ๆ กับองค์กร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทาง ขององค์กรต่อสังคม

Breakenidge (2008) และ เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคม ออนไลน์ที่ใช้งานประชาสัมพันธ์ได้จริง โดย ญัฐา ชางชูโต (2554) วิเคราะห์การแบ่งประเภทดังกล่าว และใช้เป็นรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์กล่าวคือ

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Public Relations on Blog) ลักษณะของ บล็อก คือ หน้าที่เจ้าของบล็อกซึ่งเรียกว่า Blogger เป็นรูปแบบของการเขียนบทความสามารถ เพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา บล็อกประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงก์ บางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ เช่นเพลง วิดีโอในหลายรูปแบบ บล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบ กลับในทันทีที่บล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 บล็อกขององค์กร (Corporate Blog) เป็นบล็อกที่จัดทำขึ้นเพื่อการรายงาน ข่าวสาร สินค้า/บริการไปยังกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กรควรมีบล็อกขององค์กรเพื่อให้ ง่ายต่อการตรวจสอบและทราบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนอกจากนี้ องค์กรสามารถใช้บล็อกแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการตลาด การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในบล็อกของคนอื่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และ บริหารจัดการบล็อกขององค์กร

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เป็นบล็อกขนาดเล็กใช้ในการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรสามารถส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องเปิดอ่านผ่าน อินเทอร์เน็ตใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทันทีทันใดปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วโลกรวมทั้งใน

ประเทศไทยก็คือ ทวิตเตอร์(Twitter) ข้อดีของการใช้ทวิตเตอร์คือช่วยย่อโลกของการสื่อสารให้ง่ายขึ้นช่วยกระจายข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ๆขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น

1.3 บล็อกผู้เขียนอิสระ (Blogger) เป็นช่องทางการสื่อสารของบุคคลที่มีความสามารถในการเขียนเรื่องที่ตนถนัดการประชาสัมพันธ์บล็อกในรูปแบบนี้จะใช้วิธีการให้ผู้เขียนอิสระเข้าร่วมงานแถลงข่าว ให้ทดลองใช้สินค้าแทนการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพิธีกรให้ผู้เขียนอิสระเขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้าซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร สินค้า/บริการวิธีหนึ่ง

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data / Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เนื้อหาอิสระทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เขียน ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์วิกิพีเดียเป็นสารานุกรมเสรีหลายภาษาบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถอ่านหรือแก้ไขได้ องค์กรสามารถจะนำชื่อองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ชื่อรุ่นสินค้า หรือคำสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยต้นทุนต่ำอีกวิธีหนึ่ง

3. ชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่ต้องสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพกราฟิกที่แสดงความเป็นตัวตน มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Facebook การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ที่นิยมใช้กันมากคือ หน้า Page หรือ Fan Page สามารถสร้างได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ภาพที่ใช้ใน Profile อาจจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ที่สื่อถึงองค์กร สินค้า บริการ กิจกรรม โครงการต่าง ๆ รวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์หลักด้วย

4. สื่อหรือเว็บประเภทแบ่งปัน (Media and Sharing) เป็นเว็บที่ใช้ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น เว็บที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ Youtubeในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน Youtubeแต่อาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์

ข้อดีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงานประชาสัมพันธ์

สุทธิชัย ปัญญโรจน์(2556) กล่าวข้อดีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในงานประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

1. สามารถเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ได้ทั่วโลก
2. อินเทอร์เน็ต สามารถให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริงได้มากกว่าหลาย ๆ สื่อ เช่น คลิปจาก Youtube ทำให้เห็นภาพเคลื่อนไหว (ข่าวน้ำท่วม แผ่นดินไหว) ซึ่งใกล้เคียงกันกับอยู่ในสถานที่จริงได้มากกว่าการอ่านข่าวหรือเห็นภาพจากหนังสือพิมพ์

3. อินเทอร์เน็ต มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ถูกกว่าสื่ออื่นๆ หรือ อาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยก็ได้
4. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพพจน์ขององค์กรมีความทันสมัย
5. อินเทอร์เน็ต สามารถสร้างกลุ่มแฟนคลับหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เช่น Facebook
6. อินเทอร์เน็ต รับการตอบสนองได้ไวกว่าสื่ออื่นๆ (Feedback) เช่น มีการถามตอบได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลารอ
7. อินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย เช่น การใช้ Search Engine (Google)

ข้อจำกัดของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ผู้ใช้มีอย่างจำกัด เพราะต้องใช้กับคอมพิวเตอร์ มือถือรุ่นใหม่ ต้องมีอุปกรณ์ต่อพ่วง มีสัญญาณเครือข่าย ถึงจะสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ อีกทั้งคนรุ่นเก่าเป็นจำนวนมากที่ไม่สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นก็ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เหมือนกับคนรุ่นใหม่

นักประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อนี้ให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างไร

นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การสร้างเว็บไซต์ การใช้ Youtube การรับส่งอีเมล (E-mail) การเชื่อมโยงหรือลิงค์ (links) เป็นต้น

การสร้างเว็บไซต์ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเว็บไซต์ เปรียบเสมือนหน้าร้าน แต่เป็นหน้าร้านทางอินเทอร์เน็ต หากหน้าร้านดูไม่สวย ไม่ทันสมัย ไม่ดูดี ผู้ชมก็ไม่สนใจติดตามชม อีกทั้งภายในเว็บไซต์ ควรมีข้อมูลให้ครบถ้วนด้วย เช่น ชื่อองค์กร ประวัติที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ

การใช้อีเมล(E-mail) ก็มีความสำคัญ เราสามารถรับส่งข้อมูลผ่าน E-mail ทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้เวลาแค่วินาทีเดียว ซึ่งแตกต่างกับอดีต หากว่าต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปอเมริกา เราต้องเสียเวลาเป็นอาทิตย์ ข้อมูลข่าวสารจึงจะไปถึงผู้รับ แต่ปัจจุบัน เราแค่ใช้นิ้วกด วินาทีเดียว ก็ส่งถึงยังผู้รับได้อย่างง่ายดาย

2.2 แนวคิดทฤษฎีเรื่องจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

2.2.1 ความหมายของจิตสำนึก

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

ชัชชัย ศิลปสุนทร (2540, หน้า 32) กล่าวว่า จิตสำนึก คือ ภาวะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดจากความสำนึกรับผิดชอบต่อสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เห็นความสำคัญ วัตถุประสงค์จากการรับรู้ และเข้าใจต่อสถานการณ์ ความรู้สึกรับผิดชอบต่อแสดงความคิดเห็นที่จะเข้าร่วม

ประเวศ วะสี (2533, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า จิตสำนึกนี้จะเปรียบเหมือนเข็มทิศชี้หน้าให้เด็ก มีความคิดความรู้สึกรักและห่วงใยในสิ่งแวดล้อม

วราพร ศรีสุพรรณ (2535, หน้า 79) กล่าวว่า จิตสำนึกเป็นลักษณะของจิตที่มีทั้งความตระหนัก (Awareness) และความรับผิดชอบต่อ (Responsibility)

อรุณี แสงเพ็ญ (2537, หน้า 7) กล่าวว่า จิตสำนึก หมายถึง ความรู้สึกตระหนัก รัก ห่วงแค้นเห็นความสำคัญ และความจำเป็นในการอนุรักษ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของจิตสำนึก ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า จิตสำนึก หมายถึง ความรู้สึกรักห่วงแค้น และห่วงใยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยากที่จะอนุรักษ์ไว้

2.2.2 ความหมายของศาสนาและวัฒนธรรม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2537, หน้า 6) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในการอยู่ร่วมกันในสังคม มีทั้งส่วนที่เป็นธรรมชาติและส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น และองค์ประกอบเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ วัฒนธรรมจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของมนุษย์ สังคม และสิ่งแวดล้อม

อนุกรรมการศาสนาและวัฒนธรรม (2538, หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมใน 3 ลักษณะดังนี้

1. วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของมนุษย์ เป็นแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถแก้ไขและซาบซึ่งร่วมกัน วัฒนธรรมจึงได้รับการสั่งสม เลือกรสร แก้ไขปรับปรุงจนถือว่าเป็นสิ่งดีงาม เหมาะกับสภาพแวดล้อม และใช้เป็นแนวทางป้องกันปัญหาของสังคม

2. วัฒนธรรม คือ มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมได้ปรับและรักษาให้เจริญงอกงาม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเกิดจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกันจนเป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่อง สืบทอดเป็นมรดกทางสังคม จากอดีตถึงปัจจุบัน อาจเกิดจากการคิดค้นการประดิษฐ์สร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือรับจากภายนอก

3. วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ถ้าสิ่งไหนดีกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ก็ได้รับความนิยม ในที่สุดอาจเลิกใช้ของเดิมและหันมาใช้ของใหม่ การรักษาวัฒนธรรมเดิมจะต้องปรับปรุงพัฒนาให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2.2.3 การอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

กรมศิลปากร (2532, หน้า 40) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมว่า ไม่ว่าจะเป็ชกปรักหักพังของเจดีย์ พระพุทธรูปที่ไร้เศียร ปราสาทที่ไร้ทับหลังและหน้าบัน รวมทั้งร่องรอยของหลุมขุดค้นหาโบราณวัตถุ การสร้างต่อเติมโบราณสถาน โดยปราศจากความรู้ ล้วนเป็นบาดแผลที่ประจานความรับผิดชอบของทุก ๆ คน ที่หนักหน่วง คงเป็นคณในท้องถื่น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นทรัพย์สินทางวัฒนธรรมของทุก ๆ คนในชาติ คงไม่สายไปที่จะช่วยกันผดุงรักษามรดกเหล่านี้ไว้ด้วยสติและปัญญา อย่างนั้นคงผ่อนหนักเป็นเบาได้สำหรับข้อครหาจากอนุชนรุ่นต่อ ๆ ไป

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต) (2538, หน้า 136-137) ได้อธิบายว่า ในการอนุรักษ์หรือสืบสานวัฒนธรรมนั้น พระพุทธศาสนาได้สอนให้คิดไกล ไม่ว่าจะคิดในเรื่องอดีต ปัจจุบันและอนาคต และจะต้องคิดในหลาย ๆ เรื่องไปพร้อม ๆ กัน ในส่วนของสังคมไทยเรานั้นคงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพอใจหรือความสันโดษในด้านปัจจัยสี่ คือ ใหู้จักการพอ แต่ในเรื่องของความคิดหรือการแสวงหาความจริงนั้น ไม่ควรมีความสันโดษ ควรมีการแสวงหา หรือสร้างสรรค์สิ่งดีงามแก่ชาติ สังคม และต่อมวลมนุษย์ ดังนั้น ถ้าสังคมไทยมีผู้ที่มีความเพียบพร้อมในการที่จะแสวงหาความจริงเป็นสังคมที่มีผู้นำมีความคิดก้าวหน้าและสร้างสรรค์ ก็จะสามารถมองปัญหาภายใน รวมทั้งแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ สังคมเราก็จะมีผู้คนที่สามารถก้าวออกไปช่วยแก้ปัญหาส่วนรวมของมนุษยชาติได้

ระพี สาคริก (2533, หน้า 31) ได้อธิบายว่า การที่มนุษย์รู้จักดำรงตน โดยถือเอาจริยธรรมเป็นหลัก ส่งผลต่อการอนุรักษ์สิ่งทั้งหลายภายในระบบนิเทศธรรมชาติ และยังส่งผลต่อการอยู่ร่วมกันให้บังเกิดสุขที่แท้จริง ดังนั้นวิญญานความรัก ความหวงแหน จิตสำนึกของการต่อสู้เพื่ออนุรักษ์ทั้งระบบนิเวศน์ธรรมชาติและวัฒนธรรม บนรากฐานที่เกิดจากการเรียนรู้ ความเชื่อในเหตุและผลเป็นสมบัติอันล้ำค่าที่ธรรมชาติได้มอบให้ไว้แก่แต่ละคนอย่างเสมอภาคกันด้วยโอกาสของชีวิตที่เกิดมา

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2535, หน้า 40,80,94) ได้ให้ความหมายการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมว่า เป็นการรักษาดูแลศาสนาและวัฒนธรรมให้คงอยู่ในเชิงปฏิบัติการ โดยการทำวัฒนธรรมให้เป็นวิถีชีวิตของผู้คนในทุกยุคทุกสมัย นอกจากนั้นยังช่วยพิทักษ์รักษาและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ทั้งนามธรรมและรูปธรรม ก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ แต่อย่างไรก็ตามยังมีผู้คนอีกจำนวนมากที่คิดว่าของเก่าหรือวัฒนธรรมในอดีตล้ำสมัยและใช้การไม่ได้ ก็ไม่สอนหรือสืบทอดกันต่อ แม้หลายสิ่งหลายอย่างจะใช้

การไม่ได้ในปัจจุบัน แต่เป็นความเข้าใจชีวิตแบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม

อำนาจ เจริญศิลป์ (2528, หน้า 202) ได้กล่าวถึง การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมว่า เป็นการถนอมรักษามรดกล้ำค่าของสังคมให้คงอยู่ยาวนานเท่านาน เป็นอนุสรณ์สถานแห่งคุณงามความดีของบรรพบุรุษของเรา การอนุรักษ์มรดกทางศาสนาและวัฒนธรรมจึงเสมือนหนึ่งช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจ ก่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน ความหวงแหนวัฒนธรรมของคนและก่อให้เกิดความสามัคคีของคนภายในชาติ ตลอดทั้งเป็นแหล่งในการศึกษาค้นคว้าความเป็นมาในอดีตทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เกิดผลดีทางด้านจิตใจและด้านเศรษฐกิจ

2.2.4 การวัดจิตสำนึก

สุชา จันทรเฒ (2544, หน้า 30-31) กล่าวการวัดจิตสำนึกเป็นการวัดจิตวิทยาซึ่งเป็นการกำหนดจำนวนให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ซึ่งการวัดทางจิตวิทยาก็คือ การวัดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์จัดอันดับความมากน้อยของพฤติกรรม หาระยะความแตกต่างตลอดจนลักษณะของพฤติกรรม วิธีการวัดทางจิตวิทยาแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ วิธีอัตนัย และวิธีปรนัย ดังนี้

1. วิธีอัตนัยเป็นการวัดโดยกำหนดปริมาณโดยอาศัยความรู้สึกเป็นเกณฑ์ การวัดโดยวิธีอัตนัยจึงแตกต่างกับวิธีปรนัย วิธีปรนัยมีการกำหนดกฎเกณฑ์ที่แน่นอนมีตัวเลขที่เหมือนกัน ส่วนวิธีอัตนัยคำตอบขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ตอบ ไม่มีการถือว่าผิดหรือถูก การวัดด้วยวิธีอัตนัยมีดังนี้

1.1 การวัดความไวในความรู้สึก เป็นการวัดความไวที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีระดับความเข้มต่างกัน เช่น เสียง แสง แต่ละคนจะมีความรู้สึกแตกต่างกัน บางคนมีความรู้สึกมากแม้จะมีความเข้าใจเพียงเล็กน้อย เช่น มีเสียงรบกวนก็ทำให้อนอนไม่หลับ แต่บางคนก็ชินกับเสียงรบกวนจนไม่รู้สึกอะไร

1.2 การวัดความสนใจ เป็นแบบทดสอบความสนใจในอาชีพ ตัวอย่างแบบทดสอบความสนใจในอาชีพของคุณเตอร์เป็นการบอกถึงพฤติกรรมที่เขาอยากทำมากที่สุด และพฤติกรรมที่อยากทำน้อยที่สุด และจัดประเภทกิจกรรมอาชีพซึ่งการวัดในลักษณะนี้ใช้เป็นการแนะแนวอาชีพในโรงเรียน

1.3 การวัดความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตน เป็นการวัดความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนลักษณะใด เป็นคนเก่งหรือไม่เก่ง หากออกมาในด้านบวกก็เป็นคนเก่ง ถ้าหากเป็นด้านลบก็ไม่เก่ง เป็นลักษณะแบบสำรวจเกี่ยวกับตนเองในการปรับตัวและให้รับรู้ตนเองได้ถูกต้องขึ้น

1.4 การวัดค่านิยม ค่านิยมเป็นพฤติกรรม เป็นความคิดที่เราเห็นสำคัญต่อสิ่งหนึ่งและพร้อมที่จะปฏิบัติตาม เช่น เราเห็นค่านิยมของการทำงาน แปลว่า เราให้ความสำคัญกับงานมาก บางคนเห็นค่านิยมของการศึกษาต่อในระดับสูง ๆ ก็มุ่งที่จะเรียนต่อไปเรื่อย ๆ เราวัดค่านิยมของคน

โดยดูจากการเลือกทำในแบบทดสอบ ถ้าเลือกกระทำมากก็แสดงว่ามีค่านิยมในด้านนั้น โดยอาจจะสร้างสถานการณ์ขึ้นแล้วให้ตัดสินใจเลือกตามความรู้สึก

1.5 การวัดบุคลิกภาพ เป็นการวัดแบบสำรวจตน เช่น แบบสำรวจบุคลิกภาพ MMPI (Minnesota Multiphasic Personality Inventory) ซึ่งมีข้อความ 566 ข้อ แสดงถึงการครอบคลุมพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน การวัดด้านบุคลิกภาพมีปัญหาในด้านความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบ เพราะวัดจากคำบอกเล่าของผู้ถูกวัด

1.6 การวัดการรับรู้ของบุคคล การวัดในลักษณะนี้เป็นการประเมินพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกรับรู้ตามความรู้สึกของผู้รับรู้ เช่น ในการประเมินความรู้สึกเกี่ยวกับแม่ของตนเองว่ามีคุณลักษณะอย่างไร เป็นการวัดพฤติกรรมของคนหนึ่งโดยความรู้สึกของอีกคนหนึ่ง

2. วิธีปรนัย เป็นการวัดโดยให้ตัวเลขกับพฤติกรรมตามหลักเกณฑ์ภายนอกที่แน่นอน ไม่ว่าจะกำหนดโดยใครก็เหมือนกัน การวัดโดยวิธีปรนัยแบ่งเป็น 4 วิธี คือ

2.1 การวัดความถี่ เป็นการนับจำนวนครั้งที่บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานการณ์หนึ่ง เช่น ครูชมนักเรียนกี่ครั้ง นักเรียนตอบผิดกี่ครั้ง การวัดความถี่สามารถนำมาใช้ในการทดลอง เช่น การทดลองเสนอสิ่งที่ต้องการให้จำเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งก็ทดสอบดู และนำคำตอบที่ถูกต้องมาแปลงเป็นสัดส่วนของความถูกต้อง ซึ่งเป็นการวัดปริมาณในการจำ

2.2 การวัดเวลา การวัดเวลานั้นเป็นการวัดเวลาในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น การตั้งคำถามดูว่ากว่านักเรียนจะตอบถูกเวลาผ่านไปกี่นาที การใช้เวลาน้อยในการตอบสนอง แสดงถึงความไวในการตัดสินใจ การวัดเวลาจะควบคู่ไปกับความถี่จึงจะได้ข้อที่เที่ยงตรง

2.3 การวัดความเข้มของพฤติกรรม เช่น เสียง แสง สามารถวัดโดยใช้เครื่องวัดความดังของเสียง ความเข้มของแสง และน้ำก็วัดเป็นซีซี เป็นลิตร ส่วนพฤติกรรมของร่างกายก็สามารถวัดได้ เช่น ความแรงของการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

2.4 การวัดระยะทาง ระยะทางเป็นดัชนีแสดงออกถึงพฤติกรรมของอาการกลัว เช่น กลัวผีทำให้เราหลีกเลี่ยงจากความมืด แม้ในด้านจิตวิทยาสังคม ความใกล้ชิดแสดงถึงความสนิทสนม ความห่างแสดงถึงความหมางเมิน

การวัดผลในทางจิตวิทยามีหลายวิธี ควรวัดตามความมุ่งหมายที่ตั้งไว้และจะได้ผลตามความมุ่งหมายมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับความเข้าใจในวิธีการวัดได้ดีเพียงใด ดังนั้น ผู้วัดควรมีความรู้ถึงจุดหมายว่าต้องการวัดอะไร แบบและการวัดผลนั้นควรนำแบบทดสอบชนิดไหนมาใช้ให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย ส่วนเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการวัดผลนั้นควรนำแบบทดสอบชนิดใดไปใช้ให้พิจารณาตามแต่โอกาส เช่น การทดสอบ (Test) การสังเกต (Observation) การใช้แบบสอบถาม แบบตรวจสอบ แบบสำรวจ (Questionnaire Checklist and Inventory) การสัมภาษณ์ (Interview)

การศึกษาเด็กเป็นรายบุคคล (Case Study) การทดสอบเชิงจิตวิทยา (Psychological Testing) การบันทึกพฤติกรรม (Anecdotal Record) และสังคมมิติ (Sociometry)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของวัด

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของวัด

จิราภรณ์ สีขาว (2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ทำให้มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 5) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจซึ่งจะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ เป็นต้น เพราะคนเรานั้นย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอก

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 คำว่า ภาพลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า image แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” นั้น มีความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดีความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อสารระเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบและถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็จะมักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการหรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุและที่พบบ่อยครั้ง คือ การเข้าใจผิดตลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

2.3.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้จำแนกภาพลักษณ์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกจนกลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3.3 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory & Wiechmann (อ้างใน สมชาย ศรีวิรัตน์, 2556) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ได้รับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์การในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory & Wiechmann (1991) ดังกล่าว หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนสามารถนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กร ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธายอมรับ และ สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ประชาชนและบุคคลทั่วไปได้ โดยการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไป โดยการวิจัย สํารวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรและการให้บริการ ความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม เช่น การสำรวจความคิดเห็นการจัดประชุมอภิปราย การจัดสัมมนา การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นเสมือนกระจกที่ส่ององค์กรให้เราเห็นองค์การในแง่มุมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำมาพัฒนาองค์การให้มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือศรัทธาต่อหน่วยงานในที่สุด และสำหรับในยุคปัจจุบันสิ่งที่ไม่ได้ก็คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

2.3.4 การวัดระดับภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541) ได้เสนอเกณฑ์การวัดระดับภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotlerโดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก สำนวความคุ้นเคยของผู้ใช้ที่มีต่อองค์การ สินค้าและบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการ แล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ(5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเรื่องค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

2.4.1 ความหมายของค่านิยม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งทีบุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง

ค่านิยมใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นตามกระแสสังคม โดยเฉพาะเมื่อมีเทคโนโลยีเพื่อความก้าวหน้าเข้ามา เช่น ในยุคปัจจุบันที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อการสื่อสารถึงกันทั่วโลกด้วยคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารหรือยุค IT (Information Technology) ที่ต้องใช้ในการสื่อสารติดต่อด้วยดาวเทียม

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2554) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มิในตัวของคุณบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

ยงยุทธเกษสาคร (2541) ได้อธิบายความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ แนวความคิดของเอกบุคคลที่เกิดจากการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีเหตุผลหรือสภาพของพฤติกรรม การกระทำใด ๆ ทีบุคคล หรือสังคมนิยมชอบ และเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การประพฤติปฏิบัติ ตาม จึงยอมรับนับถือมาเป็นแนวประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ อาจจะทำต่อไป หรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง เพื่อจะได้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายของตนหรือองค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 90) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐาน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของสังคมหรือบุคคลหรือความรู้สึคนิยมชมชอบ หรือเห็นคุณค่าใน

บุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมทั้งด้านบวก และด้านลบ ด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ไม่ดี และไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่นค่านิยมด้านความอิสระ ความพอใจ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง ความเชื่อของคนในสังคมที่ใช้ร่วมกันซึ่งเป็นมาตรฐานของกลุ่มที่ถูกปลูกฝังในตัวบุคคล ซึ่งบางทีความเชื่อหรือบรรทัดฐานอาจถูกปรับเปลี่ยนไปบ้าง ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมของวัฒนธรรม หรือค่านิยมทางสังคมมีการใช้ร่วมกันทั่วไปในสังคม ค่านิยมของตัวบุคคล อาจไม่มีการใช้ร่วมกันทุกคนหรือทุกกลุ่ม ถึงแม้ว่าค่านิยมจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบตัว ตัวอย่างเช่น ศาสนา ครอบครัว และประเทศที่ถือกำเนิดที่เดียวกันก็ตาม

2.4.2 ประเภทของค่านิยม

ประเภทของค่านิยมนั้นจะมีอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับวิธีการที่นำมาใช้ในการจำแนกว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการจำแนก

กรรณิการ์ อักษรกุล (2524) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมไว้ ดังนี้

1. ค่านิยมที่อยู่ภายใน (Internalized Value) เป็นค่านิยมที่รวมอยู่ในตัวบุคคล หรือค่านิยมที่คนได้เรียนรู้จากการขัดเกลาทางสังคมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ค่านิยมนี้ไม่สามารถแยกออกจากบุคคลได้ เพราะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคคลนั้น หรือมโนธรรม

2. ค่านิยมเด่น (Dominant Value) เป็นค่านิยมสำคัญที่สมาชิกในสังคมมีส่วนร่วม ถึงแม้ว่าค่านิยมอื่น ๆ เฉพาะกลุ่มจะแตกต่างกัน เช่น ค่านิยมที่อยู่ในกลุ่มจารีตประเพณี ขนบธรรมเนียมและกฎหมาย

นักปราชญ์ชาวเยอรมันได้แบ่งประเภทของค่านิยมไว้ (กรรณิการ์ อักษรกุล, 2541) ดังนี้

- ค่านิยมทางวิชาการ (The Oretical Value) ค่านิยมประเภทนี้จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลต้องการศึกษาหาความรู้
- ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เป็นค่านิยมที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลไปสู่ความมั่งคั่ง
- ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Esthetic Value) จะช่วยให้บุคคลเกิดความพอใจในประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม
- ค่านิยมทางศาสนา (Religion Value) ช่วยให้บุคคลปรารถนานับถือศาสนา เชื่อถือคำสั่งสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัด
- ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ค่านิยมประเภทนี้ช่วยผลักดันให้บุคคลแสวงหาอำนาจ

ณรงค์ เสียงประชา (2539) ได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมที่เป็นวัตถุ เช่น ความนิยมในเครื่องประดับ
2. ค่านิยมที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น การตรงต่อเวลา ความกตัญญู

ปิยะดา ศิริเจริญไชย (2546) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมไว้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ค่านิยมของสังคม เป็นค่านิยมที่บุคคลทั่วไปในสังคมส่วนใหญ่ยึดถือ ยกย่องว่ามีคุณค่าดีงาม และพึงยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติในสังคมนั้น
2. ค่านิยมของบุคคล เป็นค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถือ ยกย่องว่ามีคุณค่าและนำมาเป็นแนวปฏิบัติ

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544) ได้กล่าวถึงลักษณะค่านิยมไว้ดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ค่านิยมเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ค่านิยมมักจะเป็นค่านิยมที่กลุ่มคนในสังคมยึดถือว่าสำคัญ ดังนั้น จึงมีผู้แบ่ง

ค่านิยมเป็นประเภทได้ 6 ประเภท คือ

- 3.1 ค่านิยมทางทฤษฎี หมายถึง หลักการและความจริงซึ่งมักจะยึดถือโดยนักวิทยาศาสตร์
 - 3.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจหรือความมั่นคงมักจะยึดถือโดยผู้เสียโชคที่หวังจะร่ำรวย
 - 3.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมของผู้ที่แสวงหาความงามตามธรรมชาติ เช่น พวงศิลปิน นักแต่งเพลง
 - 3.4 ค่านิยมทางการเมืองหรืออำนาจนิยม ซึ่งเป็นค่านิยมของบุคคลที่ต้องการอำนาจควบคุมผู้อื่น
 - 3.5 ค่านิยมทางสังคมหรือสวัสดิการเพื่อคนอื่น ซึ่งเป็นค่านิยมของนักมนุษยธรรมและนักสังคมสงเคราะห์
 - 3.6 ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมของบุคคลที่แสวงหาหลักการที่จะทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขทั้งในโลกนี้และโลกหน้า
4. ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงอารมณ์ ความรู้สึก องค์ประกอบเชิงพุทธิปัญญาหรือการรู้คิด และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม
 5. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะค่านิยมค่อนข้างรุนแรง ชับซ้อน และมักจะมีการให้คำมั่นผูกมัดตนเองและพยายามที่จะแสดงให้ผู้อื่นทราบ
 6. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก

เช่น ค่านิยมการเกรงใจ เป็นค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย แต่ค่านิยมอื่น ๆ เช่น การเคารพผู้สูงอายุ เป็นค่านิยมที่ร่วมกับบุคคลที่อยู่ในประเทศที่มีวัฒนธรรมทางตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมได้ 5 ประเภท คือ

1. ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง
2. ค่านิยมเกี่ยวกับหมู่คณะ
3. ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม
4. ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ
5. ค่านิยมเกี่ยวกับมนุษยชาติ

ค่านิยมไม่ว่าจะเป็นของบุคคลหรือค่านิยมของสังคม จะมีอิทธิพลต่อบุคคล ดังนี้ คือ

1. ช่วยให้ผู้บุคคลตัดสินใจว่าสิ่งไหนดีหรือไม่ดี มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า
2. ช่วยให้ผู้บุคคลในการกำหนดท่าทีของตนต่อเหตุการณ์ที่ตนต้องเผชิญ
3. ช่วยสร้างมาตรฐาน และแบบฉบับจากการประพฤติปฏิบัติของบุคคล
4. มีอิทธิพลเหนือบุคคลในการเลือกคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น และเลือกกิจกรรม

ทางสังคม ซึ่งตนจะต้องเข้าไปร่วมด้วย

5. ช่วยให้ผู้บุคคลกำหนดความคิดและแนวทางปฏิบัติ

2.4.3 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวคือกิจกรรมที่สำคัญของมนุษย์ ในการพักผ่อนหย่อนใจ ที่ช่วยให้คลายเครียด และเปิดโลกทัศน์ โดยมีผู้ให้บริบทต่าง ๆ รวมถึงค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. อ่างใน อรรถชัยภัทร เลิศศิริธัญกิจ, 2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อเป็นการพักผ่อนคลายเครียด แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยววันนั้น จะต้องไม่ถูกบังคับและการเดินทางท่องเที่ยววันนั้น ต้องไม่ใช่เพื่อการหารายได้

ดุษฎี ชุมสาย (2527) กล่าวว่า ประเทศไทยนั้นใช้คำว่า “ไปเที่ยว” ในอดีต โดยมีความหมายว่า ไปไหน ต่อไหน ทั้งใกล้และไกล เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจ จนมาถึงในปี พ.ศ.2479 คณะรัฐมนตรีในสมัยนั้นจึงได้ริเริ่มเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ท่องเที่ยว” จนถึงปัจจุบัน คำว่า ท่องเที่ยวตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Tourism” ถึงแม้จะมีความหมายใกล้เคียงกันกับคำว่า การเดินทาง หรือในภาษาอังกฤษ คือ “Travel” ซึ่งสองคำนี้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ไพฑูริย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากค่านิยมและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จาก

สถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษ การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2.4.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

คำเกิง โถทอง (2550 อ้างใน ทศพล เดชชะ, 2553, หน้า 12) ได้กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวที่นิยามไว้ได้ว่าเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมเรียนรู้ และใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ สามารถจำแนกออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการแสดงออกในวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี หรือเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะของ เทศกาลงานประเพณี ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน และผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนในท้องถิ่น
3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการเยี่ยมชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในอดีตที่สำคัญ รวมถึงการแสดงย้อนรำลึกถึงเหตุการณ์ในอดีต เป็นในรูปแบบของ แสง สี เสียง
4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า การทำฝายชะลอน้ำ
5. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการแข่งขันกีฬา รวมถึงการเข้าร่วมทำกิจกรรมเป็นหมู่คณะ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจเป็นชายหาด ทะเล เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการประชุมหารือ พบปะสังสรรค์ โดยอาจผสมผสานการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการรวมอยู่ด้วย
7. การท่องเที่ยวเพื่อรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดงานเพื่อมอบรางวัลให้แก่พนักงานหรือบุคลากรในหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการขอบคุณ และตอบแทนคุณงามความดีต่อบุคคลหรือห้างร้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงาน

2.4.5 สถานที่เสนอ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แห่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มี 6 อย่าง คือ

1. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ชายหาด เป็นต้น
2. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบาย ปลอดภัยหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น
3. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน เป็นต้น
4. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ชนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรม งานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมือง การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น
5. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร สนามกีฬา ศูนย์การค้า สวนสาธารณะ เป็นต้น
6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ เป็นต้น

นิตา ชชกุล (2557, หน้า 90) กล่าวว่า องค์ประกอบของสิ่งดึงดูดใจสถานที่ท่องเที่ยว มีอยู่ 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เป็นต้น
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ วัดโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ เป็นต้น
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ
4. ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง กีฬาต่าง ๆ แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.4.6 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

ศาสนาและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวพันกัน เนื่องด้วยศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และวัฒนธรรมบางส่วนมีที่มาจากศาสนา ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติไทย และมีอิทธิพลต่อสังคมไทยมาช้านาน แต่ละชุมชนจะมีวัดเป็นศูนย์กลาง วัดจึงเป็นแหล่งรวมศิลปวัฒนธรรมและความรู้แขนงต่าง ๆ มากมาย เช่น จิตรกรรมฝาผนัง ตำรายาสมุนไพรแผนโบราณ เป็นต้น บทบาทของวัดที่สำคัญอีกประการในปัจจุบัน คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมร่มรื่น สวยงาม และเงียบสงบ ทำให้จิตใจรู้สึกผ่อนคลาย สบาย สร้างความนิยมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวภายในวัดกันเป็นจำนวนมาก จากการศึกษาที่มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ไว้ดังนี้

ชมรมนักศึกษามหาวิทยาลัย มสธ. (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงพุทธ หมายถึง การเดินทางไปยังวัด ซึ่งเป็นศาสนสถานสำคัญของพุทธศาสนา เพื่อน้อมรำลึกถึงพระพุทธรูปองค์ ด้วยความศรัทธาตั้งมั่นที่จะศึกษาสถานที่และพร้อมที่จะเรียนรู้ถึงสัจธรรมแห่งชีวิตด้วยจิตใจที่สงบมั่นคง มีความอดทนตั้งใจ หากตั้งใจต่อกันฉันท์ยามิตร แบ่งปันบุญกุศลสู่มวลชนมนุษยชาติ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ จึงมีความหมายและอยู่ในใจของพุทธศาสนิกชนอย่างเปี่ยมสุขตลอดเวลา การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ ควรใช้หลักการสองประการ คือ การศึกษาทุกอย่างอย่างละเอียด รอบคอบ เรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้น คิดแบบโยนิโสมนสิการ จะทำให้เรียนรู้ถึงความจริงของชีวิตการปฏิบัติต่อผู้รับและตนเองอย่างมีเมตตา ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ จึงเป็นการเดินทางที่มีความหมายล้ำค่าตามหลักพุทธศาสนา กล่าวคือ ได้รับทั้งความรู้ ความสะอาด ความสว่าง ความสงบสุข

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2553 อ้างใน วันชพร จันทรรักษา, 2554 หน้า 18) ให้คำนิยามไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการเดินทางโดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลัก ถือเป็นปฏิบัติที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ซึ่งเหตุผลในการเดินทางที่แท้จริงแล้ว อาจไม่มีการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในปัจจุบันการเดินทางลักษณะนี้ จะรวมกิจกรรมอื่น นอกเหนือจากกิจกรรมทางศาสนาอยู่ด้วย ผู้ที่นับถือศาสนาต่าง ๆ มักจะมีความเชื่อในการทำกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือประกอบพิธีกรรม อย่างไรก็ตามก็กิจกรรมบางอย่างได้ลดความนิยมลงไปเนื่องจากจำนวนผู้ที่นับถือศาสนา หรือความเชื่อนั้นลดลง สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาไม่ได้มีเพียงผู้ที่นับถือศาสนาเท่านั้น ที่เข้ามาเยี่ยมชม หากแต่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังให้ความสนใจเข้าชมความงามหรือเข้าไปพักผ่อนสงบจิตสงบใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบันผู้คนนิยมสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาเป็นที่พึ่งทางจิตใจกันมาก

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่มีผู้กล่าวถึงข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการเดินทางไปยังวัดต่าง ๆ เพื่อการทำบุญและปฏิบัติกิจกรรมทางพุทธศาสนา ก่อให้เกิดความสงบทางกายและทางจิตใจ อีกทั้งยังช่วยสืบทอดศาสนาให้ดำรงอยู่ต่อไป

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เกิดจากการสั่งสมและสืบทอดสิ่งที่สั่งมาจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งของแต่ละชุมชน จึงสมควรแก่การอนุรักษ์ไว้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาวิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรมของไทย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนใด ก็ควรศึกษาอย่างถ่องแท้และเข้าใจซึมซับ และรักษาวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ ให้มากที่สุดเพื่อประโยชน์ต่อชุมชนและนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

กรวรรณสังขร (2552, หน้า 46) ได้อธิบายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ แล้ว ยังรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของคนในท้องถิ่นหรือชุมชนต่าง ๆ อีกด้วย

ชนัญ วงษ์วิภาค (2552, หน้า 46) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมและศึกษาวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวนั้น บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังกล่าวอีกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความมีใจเป็นกลาง ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรตระหนักถึงเหตุผลในการปฏิบัติของคนในแต่ละท้องถิ่น และควรระลึกรวมว่า วัฒนธรรมความอ่อนไหวและเปราะบาง ประเพณีบางอย่างไม่ควรนำมาเสนอเพื่อความบันเทิงเพราะจะทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธาลงไปได้

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2550) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ สัมผัสเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และความแตกต่างทางวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ได้อธิบายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้ ต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ส่องบุญ ปักปันเพชร (2551, หน้า 19) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คน หรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่

ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา และจารีตประเพณี

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางไปยังท้องถิ่นอื่นใดเพื่อการเยี่ยมชม สัมผัส และศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เช่น บ้านเรือน วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น ด้วยจิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์ไว้ และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

บัณฑิตา สังฆมณี (2557) ศึกษาวิจัยแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ผ่านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่า การรับรู้สื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 1) สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 2) สื่อมวลชน 3) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่ นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเร็วและต้องการแทรกแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยการใช้เทคนิคการสร้างสรรค ความบันเทิง โดยการเชื่อมโยงสื่อเข้าด้วยกันโดยการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อการส่งเสริมแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สื่อของการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึงให้ดียิ่งขึ้น การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างการศึกษามี 2 กลุ่มคือ ผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูกระดึง

เขมกร เข็มน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

วันชพร จันทรักษา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 วัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีจุดมุ่งหมายเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านคมนาคม ด้านสถานที่ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกัน อาชีพและรายได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ท่องเที่ยว ก็มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

อัญชลี สมใจ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา วัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ปานกลาง เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง และเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีความเลื่อมใสและศรัทธา มีทั้งการเดินทางมาด้วยตนเอง การเดินทางมากับครอบครัวและญาติ เดินทางโดยรถส่วนตัว ทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือการบอกต่อ ส่วนใหญ่นิยมมาทำบุญและจะกลับมาท่องเที่ยวอีก แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมมาก มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาก รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านกิจกรรมสันทนาการอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการศึกษา อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนเพศ อายุ และอายุความคิดเห็นสอดคล้องกับด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว

วงศ์ธีรา สุวรรณิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุมีหลายวัดที่มีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยสุโขทัยและพระนครศรีอยุธยา ส่วนอุโบสถและเจดีย์มีลักษณะเหมือนเจดีย์ชเวดากองโบราณสถาน เป็นสถาปัตยกรรมของมอญส่วนใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เช่น ประปา ไฟฟ้า ถนนหนทาง ห้องสุขา และระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากวัดในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าจังหวัดอื่น ส่วนร้านค้าขายของจะมียู่ตามชุมชนรอบ ๆ วัด การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า วัดส่วนใหญ่มีภูมิทัศน์สวยงามและมีพื้นที่โล่งกว้าง ส่วนทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีพบว่า วัดส่วนใหญ่มีโบสถ์และพระพุทธรูปที่สำคัญ ชุมชนจะจัดประเพณีร่วมกับวัด เช่น ตักบาตร ทำทานและเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา พร้อมทั้งการรณรงค์ให้ประชาชนรักษาศีล ฟังเทศน์ ฟังธรรม ในวันพระและวันสำคัญทางศาสนา สำหรับวัดที่มีนักท่องเที่ยวทางวัดจะจัดมัคคุเทศก์หรือบุคลากรพาชมวัด ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ จุดประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ทั้งบริเวณนอกวัดและในวัด

เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์สามารถจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยววัดเลือกจากที่วัดที่ใกล้เคียงกันและอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกัน พร้อมทั้งพิจารณาสถานที่แวะรับประทานอาหารกลางวัน และเดินทางกลับให้เป็นวงจร ทำให้สามารถจัดทำแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวได้สองเส้นทาง เส้นทางแรกมี 6 วัด และ เส้นทางที่สองมี 5 วัด

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ค่านิยมที่จะส่งผลให้คนมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมภายในวัด ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ที่ดีของวัด ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และ ภาพลักษณ์ของวัดกับค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

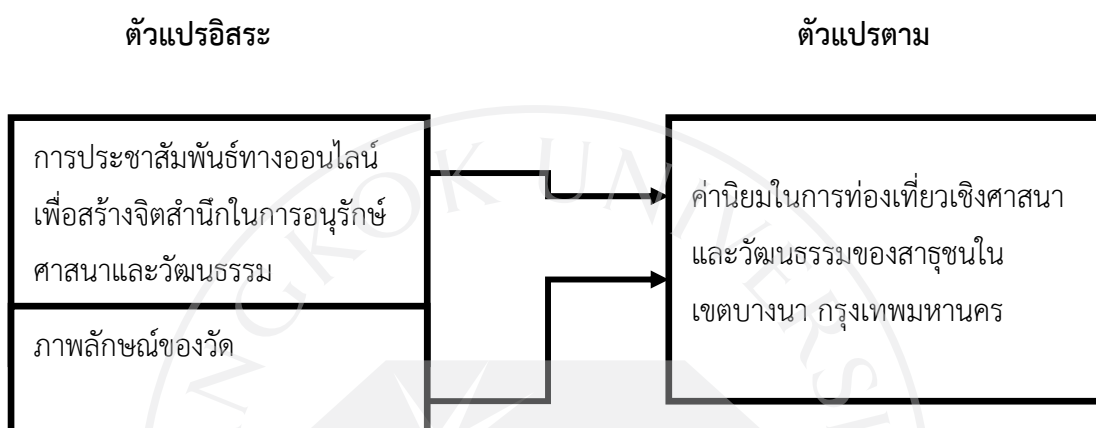
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของวัดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของวัด

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดกับค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ของ ณัฐา ชางชูโต (2554); พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2555); Taylor & Kent (2010); Scott (2007) และ Pavlik(2007) แนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของวัดของ Robinson & Barlow (1959 อ้างใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536); ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536); พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) และวิรัช ลภีรัตน์กุล (2538) แนวคิดเรื่อง ค่านิยมของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542); อรรดา นราชวลิต (2545); พัชรา ทิยพัทธน์ (2551); ยงยุทธ เกษสาคร (2541); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ผ่านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลยของ บัณฑิตา สังฆะมณี (2557) เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ของ เขมกร เข็มน้อย (2554) เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชของ วันชพร จันทร์รักษา (2552) เรื่อง การ

พัฒนาแห่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา วัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราของ อัญชลี
สมใจ (2552) และเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานีของ วงศ์ธีรา
สุวรรณิน (2557)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สารุชนที่เข้ามาทำกิจกรรมภายในวัดในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้ที่น่าจะเข้าใจในเรื่องของวัดและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ สารุชนที่เข้ามาทำกิจกรรมภายในวัดในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ สารุชนที่เข้ามาทำกิจกรรมภายในวัดในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และมีจำนวนไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณใกล้เคียงวัดบางนาใน ได้แก่ กรม

อุตสาหกรรมวิทยา

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ(3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม (3) ภาพลักษณ์ของวัด (4) ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (30 คน)	กลุ่มตัวอย่าง (400 คน)
การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์	.873	.846
ภาพลักษณ์ของวัด	.896	.785
ค่านิยมในการท่องเที่ยว	.851	.909
ค่ารวม	<u>.917</u>	<u>.914</u>

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

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของการท่องเที่ยวที่ชอบ กิจกรรมทางศาสนาที่เคยเข้าร่วมเป็นประจำ เคยไปท่องเที่ยวที่วัดหรือไม่ สิ่งที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวที่วัด คืออะไร เคยได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมหรือไม่ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม จะทำให้เกิดความต้องการมาเที่ยวชมศาสนาและวัฒนธรรมอย่างไร และท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อใดมากที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

คำถามส่วนที่ 2 ถึง 4 เป็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทน และทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงาน จะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (พรรรณี ลีกิจวัฒน์นะ, 2553)

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (พรรรณี ลีกิจวัฒน์นะ, 2553)

ตารางที่ 3.1 : มาตรฐานวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = รับข้าราชการ 2 = พนักงานเอกชน 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 5 = เกษียณอายุ 6 = นักเรียน/นักศึกษา 7 = ธุรกิจส่วนตัว 8 = อื่น ๆ
ระดับรายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = 7,000 – 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
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
ประเภทของการท่องเที่ยว ที่ชอบ	นามบัญญัติ	1 = การท่องเที่ยวเชิงศาสนา 2 = การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ 3 = การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 = การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : มาตรฐานวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ประเภทของการท่องเที่ยวที่ ชอบ	นามบัญญัติ	5 = การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 6 = การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญ ต่างๆ
กิจกรรมทางศาสนาที่เคย เข้าร่วมเป็นประจำ	นามบัญญัติ	1 = เวียนเทียน 2 = ปฏิบัติธรรม 3 = ไหว้พระ 4 = ทำบุญ/ฟังธรรม 5 = เข้าร่วมสถานที่ และศาสนวัตถุ ภายในวัด
เคยไปท่องเที่ยวที่วัด หรือไม่	จัดอันดับ	1 = บ่อย 2 = ค่อนข้างบ่อย 3 = ค่อนข้างน้อย 4 = ไม่เคยไป
สิ่งที่ได้รับจากการไป ท่องเที่ยวที่วัด คืออะไร	นามบัญญัติ	1 = ความรู้ 2 = สนุกสนานเพลิดเพลิน 3 = ได้เรียนรู้ศิลปะ 4 = ได้เรียนรู้วัฒนธรรม 5 = ได้เรียนรู้เกี่ยวกับศาสนา 6 = ความสบายใจ
เคยได้ทราบข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาและวัฒนธรรมหรือไม่	จัดอันดับ	1 = ไม่เคย 2 = เคยบ้าง 3 = บ่อยที่สุด
ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ วัฒนธรรม จำทำให้เกิดความ ต้องการมาเที่ยวชมศาสนา และ วัฒนธรรมอย่างไร	จัดอันดับ	1 = ไม่มีเลย 2 = มีค่อนข้างน้อย 3 = มีค่อนข้างมาก 4 = มีมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : มาตรฐานวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อใดมากที่สุด	นามบัญญัติ	1 = โทรทัศน์ 2 = วิทยุ 3 = นิตยสาร 4 = ออนไลน์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 4 = มากที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ภาพลักษณ์ของวัด	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาประเภทของการท่องเที่ยวที่ชอบ กิจกรรมทางศาสนาที่เคยเข้าร่วมเป็นประจำ เคยไปท่องเที่ยวที่วัดหรือไม่ สิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่วัดคืออะไร เคยได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมหรือไม่ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมทำให้เกิดความต้องการมาเที่ยวชมศาสนาและวัฒนธรรมอย่างไร และท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อใดมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.9.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของวัด ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ(คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทของการท่องเที่ยวที่ชอบ กิจกรรมทางศาสนาที่เข้าร่วมเป็นประจำ การไปท่องเที่ยวที่วัด สิ่งที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวที่วัด การได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมส่งผลต่อการมาเที่ยวชมศาสนาและวัฒนธรรม และการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	233	58.25
พนักงานเอกชน	49	12.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	19	4.75
เกษียณอายุ	29	7.25
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.25
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เกษียณอายุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
7,000-15,000	30	7.50
15,001-20,000	113	28.25
20,001-30,000	83	20.75
30,001-40,000	88	22.00
40,001-50,000	61	15.25
มากกว่า 50,000	25	6.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 ซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ 30,001-40,000 มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 20,001-30,000 มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 40,001-50,000 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 7,000-15,000 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากกว่า 50,000 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.25
ปริญญาตรี	305	76.25
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือสูงปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยวที่ชอบ

ประเภทการท่องเที่ยวที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	18	4.50
การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ	5	1.25
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	81	20.25
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	17	4.25
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	138	34.50
การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญต่าง ๆ	141	35.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวสถานที่สำคัญต่าง ๆ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และท่องเที่ยวเชิงศิลปะ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกิจกรรมทางศาสนาที่เข้าร่วมเป็นประจำ

กิจกรรมทางศาสนาที่เข้าร่วมเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เวียนเทียน	34	8.50
ปฏิบัติธรรม	40	10.00
ไหว้พระ	146	36.50
ทำบุญ/ฟังธรรม	158	39.50
เที่ยวชมสถานที่ และศาสนวัตถุภายในวัด	22	5.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าวัดไปทำบุญ/ ฟังธรรม มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ไหว้พระ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ปฏิบัติธรรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เวียนเทียน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเที่ยวชมสถานที่ และศาสนวัตถุภายในวัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการไปท่องเที่ยวที่วัด

การท่องเที่ยวที่วัด	จำนวน	ร้อยละ
บ่อย	54	13.50
ค่อนข้างบ่อย	132	33.00
ค่อนข้างน้อย	213	53.25
ไม่เคยไป	1	.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวที่วัด ค่อนข้างน้อย มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ค่อนข้างบ่อย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 บ่อย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และไม่เคยไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวที่วัด (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวที่วัด	จำนวน
ความรู้	47
ความสนุกสนานเพลิดเพลิน	87
การได้เรียนรู้ศิลปะ	53
การได้เรียนรู้วัฒนธรรม	116
การได้เรียนรู้เกี่ยวกับศาสนา	241
ความสบายใจ	341
รวม	885

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยววัด ได้รับความสบายใจ มีจำนวน 341 คน รองลงมาคือ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับศาสนา จำนวน 241 คน ได้เรียนรู้วัฒนธรรม จำนวน 116 คน ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน จำนวน 87 คน ได้เรียนรู้ศิลปะ จำนวน 53 คน และได้ความรู้ จำนวน 47 คน เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

การได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	26	6.50
เคยบ้าง	345	86.25
บ่อยที่สุด	29	7.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบ้างที่ได้ทราบข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือบ่อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และไม่เคย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมส่งผลต่อการมาเที่ยวชมศาสนาและวัฒนธรรม

ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมส่งผลต่อการมาเที่ยวชมศาสนาและวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเลย	26	6.50
มีค่อนข้างน้อย	296	74.00
มีค่อนข้างมาก	70	17.50
มีมากที่สุด	8	2.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ส่งผลค่อนข้างน้อย มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ มีค่อนข้างมาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ไม่มีเลย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	128	32.00
วิทยุ	18	4.50
นิตยสาร	35	8.75
ออนไลน์	219	54.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 นิตยสาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และวิทยุ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนา และวัฒนธรรม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การทำให้มีความรู้สึกเลื่อมใสในศาสนาและวัฒนธรรม	4.29	0.72	ระดับมากที่สุด
การทำให้มีความรู้สึกภูมิใจในศาสนาและวัฒนธรรม	4.35	0.71	ระดับมากที่สุด
การทำให้มีความรู้สึกหวงแหนในศาสนาและวัฒนธรรม	4.56	0.71	ระดับมากที่สุด
การทำให้เกิดจิตสำนึกที่จะรักษาศาสนาและวัฒนธรรม	3.95	0.77	ระดับมาก
การทำให้เข้าใจและต้องการที่จะเล่าให้ผู้อื่นฟังถึงความ เป็นไปทางศาสนาและวัฒนธรรม	3.74	0.73	ระดับมาก
การทำให้ซาบซึ้งต่อศาสนาและวัฒนธรรมของสังคม	3.76	0.72	ระดับมาก
ได้มากขึ้น	3.73	0.74	ระดับมาก
การทำให้ผู้อื่นหันมาสนใจศาสนาและวัฒนธรรม			
รวม	4.05	0.73	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.73$)

เมื่อพิจารณาการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ระดับมากที่สุด ได้แก่ การทำให้มีความรู้สึกหวงแหนในศาสนาและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.71$) การทำให้มีความรู้สึกภูมิใจในศาสนาและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.71$) และการทำให้มีความรู้สึกเลื่อมใสในศาสนาและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.72$) เรียงตามลำดับ ในขณะที่ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การทำให้เกิดจิตสำนึกที่จะรักษาศาสนาและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.77$) การทำให้ซาบซึ้งต่อศาสนาและวัฒนธรรมของสังคมได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.72$) การทำให้เข้าใจและต้องการที่จะเล่าให้ผู้อื่นฟังถึงความเป็นไปทางศาสนาและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.73$) และการทำให้ผู้อื่นหันมาสนใจศาสนาและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.74$) เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัด โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของวัด

ภาพลักษณ์ของวัด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
วัดมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ	4.57	0.61	ระดับมากที่สุด
วัดมีภูมิทัศน์ที่มีการจัดการอย่างเรียบร้อย	4.38	0.71	ระดับมากที่สุด
วัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสืบสานและเผยแผ่พระศาสนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.59	0.58	ระดับมากที่สุด
วัดมีสถานที่ร่มรื่นเหมาะกับการปฏิบัติธรรมอย่างสงบ	4.22	0.71	ระดับมาก
วัดมีศาสนวัตถุที่มีความสำคัญและประวัติความเป็นมาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา	3.66	0.70	ระดับมาก
วัดมีศิลปวัฒนธรรมทั้งโบราณและสมัยใหม่ให้สาธุชนได้ศึกษา	3.67	0.74	ระดับมาก
วัดเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวที่ได้รับทั้งความรู้และความสนุกสนาน	3.77	0.68	ระดับมาก
รวม	4.12	0.68	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัดโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.68$)

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรับรู้ ระดับมากที่สุด ได้แก่ วัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสืบสานและเผยแผ่พระศาสนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.58$) วัดมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.61$) และวัดมีภูมิทัศน์ที่มีการจัดการอย่างเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.71$) เรียงตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ วัดมีสถานที่ร่มรื่นเหมาะกับการปฏิบัติธรรมอย่างสงบ ($\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.71$) วัดเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวที่ได้รับทั้งความรู้และความสนุกสนาน

($\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.68$) วัดมีศิลปวัฒนธรรมทั้งโบราณและสมัยใหม่ให้สาธุชนได้ศึกษา ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.74$) และวัดมีศาสนวัตถุที่มีความสำคัญและประวัติความเป็นมาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.70$) เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นที่น่าสนใจของสังคมปัจจุบัน	3.66	0.70	ระดับมาก
การทำให้คนในสังคมมีความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรมมากขึ้น	3.67	0.70	ระดับมาก
การทำให้มีความสุขทั้งทางกายและจิตใจ	4.08	0.67	ระดับมาก
การทำให้เห็นคุณค่าทางศาสนาและวัฒนธรรมที่นำมาปรับใช้ในการดำรงชีวิตได้อย่างถูกต้อง	3.68	0.62	ระดับมาก
ความที่เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน	3.70	0.70	ระดับมาก
ความเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการศึกษาเรียนรู้	3.58	0.70	ระดับมาก
การทำให้ทราบถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมรุ่นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	3.68	0.74	ระดับมาก
รวม	3.72	0.69	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.69$)

เมื่อพิจารณาค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ระดับมาก ได้แก่ การทำให้มีความสุขทั้งทางกายและจิตใจ ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.67$) ความที่เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.70$) การทำให้ทราบถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมรุ่นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมรุ่นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.74$) การทำให้เห็นคุณค่าทางศาสนาและวัฒนธรรมที่นำมาปรับใช้ในการดำรงชีวิตได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.62$) การทำให้คนในสังคมมีความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรมมากขึ้น ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.70$) ความเป็นที่น่าสนใจของสังคมปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.70$) และความเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการศึกษาเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.58, S.D. = 0.70$) เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressing) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และ ภาพลักษณ์ของวัด

ตารางที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และ ภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม	.532	.504	11.646	.000*
ภาพลักษณ์ของวัด	.745	.601	14.993	.000*

Adjusted $R^2 = .408, F = 33.460, p^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมและ ภาพลักษณ์ของวัดส่งผลต่อ ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 40.8

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อ ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และ ภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อ ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด โดยผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อ ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นลำดับถัดมา

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษ ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวสถานที่สำคัญต่าง เข้าวัดไปทำบุญ/ฟังธรรม ส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวที่วัดค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยววัดได้รับความสบายใจ ส่วนใหญ่เคยบ้างที่ได้ทราบข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมส่งผลต่อการมาเที่ยวชมศาสนาและวัฒนธรรมส่วนใหญ่ส่งผลค่อนข้างน้อย และ ส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสำรวจความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมโดยผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

5.1.2.2 ผลสำรวจความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ของวัดโดยผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของวัดส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

5.1.2.3 ผลสำรวจความคิดเห็นของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมโดยผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมและ ภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

5.1.2.4 ผลวิเคราะห์ผลของการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดที่มีผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เมื่อทำการเปรียบเทียบกันพบว่า ภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ส่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านออนไลน์ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การศึกษาวิจัยแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ผ่านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลยของ บัณฑิตา สังฆะมณี (2557) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้สื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 1) สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 2) สื่อมวลชน 3) สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเร็วและต้องการแทรกแนวความคิดการท่องเที่ยวอนุรักษ์โดยการใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ ความบันเทิง โดยการเชื่อมโยงสื่อเข้าด้วยกันโดยการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อการส่งเสริมแนวความคิดการท่องเที่ยวอนุรักษ์สื่อของการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึงให้ดียิ่งขึ้น การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนเกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูกระดึง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับของท่าน พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต) (2538, หน้า 136-137) ที่ได้อธิบายว่า ในการอนุรักษ์หรือสืบสานวัฒนธรรมนั้น พระพุทธศาสนาได้สอนให้คิดไกล ไม่ว่าจะคิดในเรื่องอดีต ปัจจุบันและอนาคต และจะต้องคิดในหลาย ๆ เรื่องไปพร้อม ๆ กัน ในส่วนของสังคมไทยเรานั้นคงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพอใจหรือความสันโดษในด้านปัจจัยสี่ คือ ให้รู้จักการพอ แต่ในเรื่องของความคิดหรือการแสวงหาความจริงนั้น ไม่ควรมีความสันโดษ ควรมีการแสวงหา หรือสร้างสรรค์สิ่งดีงามแก่ชาติ สังคม และต่อมวลมนุษยชาติ ดังนั้น ถ้าสังคมไทยมีผู้ที่มีความเพียบพร้อมในการที่จะแสวงหาความจริงเป็นสังคมที่มีผู้นำมีความคิดก้าวหน้าและสร้างสรรค์ ก็จะมี

สามารถมองปัญหาภายใน รวมทั้งแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ สังคมเราก็จะมีผู้คนที่สามารถก้าวออกไปช่วยแก้ปัญหาส่วนรวมของมนุษยชาติได้

ด้านภาพลักษณ์ของวัด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัด และจากการวิจัยก็พบว่า ภาพลักษณ์ของวัด ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ด้านค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ทำให้มีความสุขทั้งทางกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับของ ชมรมนักศึกษามหาวิทยาลัย มสธ. (2553 อ้างใน อิทธิวัตร ศรีสวัสดิ์, 2554, หน้า 2) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงพุทธ หมายถึง การเดินทางไปยังวัด ซึ่งเป็นศาสนสถานสำคัญของพุทธศาสนา เพื่อน้อมรำลึกถึงพระพุทธองค์ ด้วยความศรัทธาตั้งมั่นที่จะศึกษาสถานที่และพร้อมที่จะเรียนรู้ถึงสัจธรรมแห่งชีวิตด้วยจิตใจที่สงบมั่นคง มีความอดทนตั้งใจ หากตั้งจิตต่อกันฉันท์กัลยามิตร แบ่งปันบุญกุศลสู่มวลชนมนุษยชาติ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ จึงมีความหมายและอยู่ในใจของพุทธศาสนิกชนอย่างเปี่ยมสุขตลอดเวลา การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ ควรใช้หลักการสองประการ คือ การศึกษาทุกอย่างอย่างละเอียด รอบคอบ เรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้น คิดแบบโยนิโสมนสิการ จะทำให้เรียนรู้ถึงความจริงของชีวิตการปฏิบัติต่อผู้รับและตนเองอย่างมีเมตตา ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธ จึงเป็นการเดินทางที่มีความหมายล้ำค่าตามหลักพุทธศาสนา กล่าวคือ ได้รับความรู้ ความสะอาด ความสว่าง ความสงบสุข และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2553 อ้างใน วณิชพร จันทร์รักษา, 2554, หน้า 18) ให้ค่านิยมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการเดินทางโดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลัก ถือเป็นปฏิบัติที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ซึ่งเหตุผลในการเดินทางที่แท้จริงแล้ว อาจไม่มีการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในปัจจุบัน

การเดินทางลักษณะนี้ จะรวมกิจกรรมอื่น นอกเหนือจากกิจกรรมทางพุทธศาสนาอยู่ด้วย ผู้ที่นับถือศาสนาต่าง ๆ มักจะมีความเชื่อในการทำกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือประกอบพิธีกรรม อย่างไรก็ตามก็กิจกรรมบางอย่างได้ลดความนิยมลงไป เนื่องจากจำนวนผู้ที่นับถือศาสนา หรือความเชื่อนั้นลดลง สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาไม่ได้มีเพียงผู้ที่นับถือศาสนาเท่านั้น ที่เข้ามาเยี่ยมชม หากแต่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังให้ความสนใจเข้าชมความงาม หรือเข้าไปพักผ่อนสงบจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบันผู้คนนิยมสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาเป็นที่พึ่งทางจิตใจกันมาก จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการเดินทางไปยังวัดต่าง ๆ เพื่อการทำบุญและปฏิบัติกิจกรรมทางพุทธศาสนา ก่อให้เกิดความสงบทางกายและทางจิตใจ อีกทั้งยังช่วยสืบทอดศาสนาให้ดำรงอยู่ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

วัดและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำเอาข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธารณชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครไปใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

5.3.1 วัดและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำเอาข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมไปใช้ในการศึกษาและวางแผนในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดค่าที่มั่งคั่งต่อการท่องเที่ยวในวัดและทำบุญในวัดเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ ควรทำการอัปเดตข้อมูลข่าวสารทางวัด หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดหรือชุมชนจัดขึ้น ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของวัดบนเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ และได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม ให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างวัดกับประชาชน อันจะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเลื่อมใส ภาคภูมิใจ และรู้สึกหวงแหนอยากจะทำรักษาวัดและประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามไว้สืบต่อไป

5.3.2 วัดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดสามารถนำเอาข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่ดีของวัดไปศึกษาและปรับใช้เพื่อให้วัดเกิดค่านิยมที่จะทำให้คนมาท่องเที่ยวในวัดและทำบุญในวัดต่อ ๆ ไปเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ย่อมนำมาซึ่งความเลื่อมใส และอยากที่จะเข้าไปเข้าไปร่วมกิจกรรม และจากการวิจัยก็พบว่า ภาพลักษณ์ของวัดนั้น ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น วัดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเน้นช่วยกันทำภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่วัด โดยการที่วัดควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสืบสานและเผยแผ่พระศาสนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อวัดและชุมชน จัดภูมิทัศน์ของวัดให้ดูเรียบร้อย สะอาด เป็นได้ทั้งสถานที่ทำบุญ ทั้งสถานที่พักผ่อนกายใจ

5.3.3 วัดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดควรช่วยกันสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น เพราะจากผลสำรวจ พบว่าประชาชนอยากมาท่องเที่ยวในวัด เนื่องจากวัดเป็นสถานที่ที่ทำให้มีความสุขทั้งทางกายและจิตใจ ทั้งได้ความรู้และความสนุกสนาน ทั้งได้ทราบถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมรุ่นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ทั้งวัดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรช่วยกันสร้างค่านิยมให้เกิด โดยการจัดสถานที่ที่จะทำให้เกิดทั้งความสุข ความรู้ แลความสนุกสนาน ให้เกิดแก่ประชาชนผู้มาท่องเที่ยวในวัด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการประชาสัมพันธ์และด้านภาพลักษณ์ของวัด หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ทำการศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่อื่น ๆ มี เขตพระนคร เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบดูว่าระหว่างเขตพระนครที่มีวัดที่สวยงามและเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยว กับ เขตบางนา สาธุชนจะมีมุมมองที่เหมือนและต่างกันอย่างไร

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ นี้ เพื่อให้มีการศึกษาที่หลากหลาย เช่น ค่านิยมที่จะทำให้คนมาท่องเที่ยวในวัด มีอะไรอีกบ้าง นอกเหนือจาก การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ และ ภาพลักษณ์ที่ดีของวัด เพื่อจะให้ได้ผลการวิจัยในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เพื่อจะให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์และได้ข้อมูลมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ อักษรกุล. (2524). *วัฒนธรรมและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- กรมศิลปากร. (2532). *แหล่งโบราณคดีประเทศไทย เล่ม 3 เอกสารกองโบราณคดี หมายเลข 11/2532*. กรุงเทพฯ : กองโบราณคดี.
- กรวรรณ สังขกร. (2552). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร*. วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2537). *แผนแม่บท โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทย พ.ศ. 2538-2540*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2535). *สารนิพนธ์การบริหารงานวัฒนธรรม 2535*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิ่ง.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหาร การศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2552). *“การท่องเที่ยววัฒนธรรม” เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรม*. คณะวิทยาการจัดการและคณะโบราณคดี, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมรมนักศึกษามหาวิทยาลัย มสธ. (2549). *คู่มือ : เที่ยวถิ่นพุทธ*. กรุงเทพฯ : ธรรมรักษาการพิมพ์.
- ซัชชัย ศิลปสุนทร. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างการชมรายการโทรทัศน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมกับจิตสำนึกทางสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐา ขางชูโต. (2554). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network*.วารสารนักบริหาร 31 (2), 173-183.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินทิมไทรเทรด.
- ต๋วย ชุมสาย. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทศพล เดชชะ. (2553). *ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตอนภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). *การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพรส
แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บัญญัติ คำณูวัฒน์. (2556). 'สื่อออนไลน์' เพิ่มโอกาส ทางธุรกิจได้อย่างไร?. สืบค้นจาก
<http://www.komchadluek.net/news/economic/159537>.
- บัณฑิตา สังฆะมณี. (2557). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ผ่านรูปแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว. กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูกระดึง
อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ประเวศ วะสี. (2533). *การสร้างสรรค์ภูมิปัญญาไทยเพื่อการพัฒนา. ใน การสัมมนาทางวิชาการเนื่อง
ในงานวัฒนธรรมพื้นบ้านไทย 33 เรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ : สำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- ปิยะดา ศิริเจริญไชย. (2546). *ค่านิยมในการบริโภคของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียน
สาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต). (2538). *พัฒนาวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา, ใน ชีวิตและงาน
ผู้ทรงคุณวุฒิทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *เมื่อโลกเปลี่ยนแปลง : ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร. Communication
Change, 1 (1) , 64-75.*
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2554). *ชุดบทเรียนเพื่อพัฒนาตนเองจากพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*.
สืบค้นจาก http://www.br.ac.th/E-learning/lesson5_2.html.
- ไพฑูรย์ ทงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร. (2542). *คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์
การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยงยุทธ เกษสาคร. (2541). *การวางแผนและนโยบายทางด้านทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ระพี สาคริก. (2533). จากมนุษย์ถึงสิ่งแวดล้อม. *วารสารไทย*, 10(39) , 29-33.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน)*. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วราพร ศรีสุพรรณ. (2535). *สิ่งแวดล้อมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โอ เอสพรีนติ้งเฮาส์.
- วันขพร จันทร์รักษา. (2552). *ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2557). *การศึกษาค้นคว้าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี*. วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังน่านนาวิทยา, 2553.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษายูทูป วิดีโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือทำลายล้าง*. สืบค้นจาก <http://www.our-teacher.com/http://www.our-teacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube.pdf>
http://www.thaiall.com/pdf/our_teacher_24_youtube.pdf.
- สมชาย ศรีวิรัตน์. (2556). *งานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/548401>.
- สุชา จันทร์อม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2013/08/02/entry-1>
- ส่องบุญ ปักปันเพชร. (2551). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชนเผ่าเย้า (อิวเมี้ยว)*. กรณีศึกษา: บ้านห้วยชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2537). *การเสริมสร้างวินัย: คู่มือแนะแนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- อรุณี แสงเพ็ญ. (2537). *การสร้างแบบวัดจิตสำนึกต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุกรรมการศาสนาและวัฒนธรรม.(2538). *การวัฒนธรรมศึกษา กระบวนการบริหารและจัดการวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี สมใจ. (2552). *การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา :วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อำนาจ เจริญศิลป์. (2528). *โลกและการอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Brekenridge. (2008). *PR2.0 : New media, new tools, audiences*. USA :Perason Educations; Inc.
- Hair, J.A., R.E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
- Pavlik. (2007). *Mapping the consequences of technology on public relations*.Institute of public relations. Retrieved from www.institutepr.org.
- Scott. (2009). *The new rules of marketing public relations*. New Jersey : John Wiley and Sons,inc.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipating Socialization in the Use of Social Media in Public Relations : a Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36, 207-214.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic : An introductory analysis*. New York : Harper & Row.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

เรื่อง : การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนใน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน สมบูรณ์ โดยคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกันท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อาชีพ

- รับข้าราชการ พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน เกษียณอายุ นักเรียน/นักศึกษา
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ _____

3. รายได้ต่อเดือน (บาท)

- 7,000-15,000 15,001-20,000 20,001-30,000
 30,001-40,000 40,001-50,000 มากกว่า 50,000

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประเภทของการท่องเที่ยวที่ชอบ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงศาสนา | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงเชิงวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงเชิงธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญต่าง ๆ |

6. กิจกรรมทางศาสนาที่เคยเข้าร่วมเป็นประจำ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เวียนเทียน | <input type="checkbox"/> ปฏิบัติธรรม |
| <input type="checkbox"/> ไหว้พระ | <input type="checkbox"/> ทำบุญ/ฟังธรรม |
| <input type="checkbox"/> เข้าร่วมสถานที่ และศาสนวัตถุภายในวัด | |

7. เคยไปท่องเที่ยวที่วัดหรือไม่

- บ่อย ค่อนข้างบ่อย ค่อนข้างน้อย ไม่เคยไป

8. สิ่งที่ได้รับจากการไปท่องเที่ยวที่วัด คืออะไร (ถ้าไม่เคยไปท่องเที่ยวที่วัด ข้ามข้อนี้) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความรู้ | <input type="checkbox"/> สนุกสนานเพลิดเพลิน | <input type="checkbox"/> ได้เรียนรู้ศิลปะ |
| <input type="checkbox"/> ได้เรียนรู้วัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> ได้เรียนรู้เกี่ยวกับศาสนา | <input type="checkbox"/> ความสบายใจ |

9. เคยได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมหรือไม่

- ไม่เคย เคยบ้าง บ่อยที่สุด

10. ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม จำทำให้เกิดความต้องการมาเที่ยวชมศาสนาและวัฒนธรรมอย่างไร

- ไม่มีเลย มีค่อนข้างน้อย มีค่อนข้างมาก มีมากที่สุด

11. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อใดมากที่สุด

- โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 : การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม

การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึก ในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ทำให้มี ความรู้สึกเลื่อมใสในศาสนาและวัฒนธรรม					
2.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ทำให้มี ความรู้สึกภูมิใจในศาสนาและวัฒนธรรม					
3.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ทำให้มี ความรู้สึกหวงแหนในศาสนาและวัฒนธรรม					
4.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ทำให้เกิด จิตสำนึกที่จะรักษาศาสนาและวัฒนธรรม					
5.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ทำให้เข้าใจและ ต้องการที่จะเล่าให้ผู้อื่นฟังถึงความเป็นไป ทางศาสนาและวัฒนธรรม					
6.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ทำให้ซาบซึ้งต่อ ศาสนาและวัฒนธรรมของสังคมได้มากขึ้น					
7.	ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการ ประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ทำให้ผู้อื่นหัน มาสนใจศาสนาและวัฒนธรรม					

ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ของวัด

ภาพลักษณ์ของวัด		ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	วัดมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ					
2.	วัดมีภูมิทัศน์ที่มีการจัดการอย่างเรียบร้อย					
3.	วัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสืบสานและเผยแผ่พระศาสนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
4.	วัดมีสถานที่ร่มรื่นเหมาะกับการปฏิบัติธรรมอย่างสงบ					
5.	วัดมีศาสนวัตถุที่มีความสำคัญและประวัติความเป็นมาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา					
6.	วัดมีศิลปวัฒนธรรมทั้งโบราณและสมัยใหม่ให้สาธุชนได้ศึกษา					
7.	วัดเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวที่ได้รับความรู้และความสนุกสนาน					

ส่วนที่ 4 : ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมมีความน่าสนใจของสังคมปัจจุบัน					
2.	การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมทำให้คนในสังคมมีความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรมมากขึ้น					
3.	การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมทำให้มีความสุขทั้งทางกายและจิตใจ					
ค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.	การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมทำให้เห็นคุณค่าทางศาสนาและวัฒนธรรมที่นำมาปรับใช้ในการดำรงชีวิตได้อย่างถูกต้อง					
5.	การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน					
6.	การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการศึกษาเรียนรู้					
7.	การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมทำให้ทราบถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมรุ่นต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 3322

ชอย อัจฉริยะ วัฒนกุล ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203375

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /

สารนิพนธ์หัวข้อ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

และวัฒนธรรม และทางภาคีกรรณในสื่อจัด ทั้งยังผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยว

เชิงอาสา และวัฒนธรรมของอาสาสมัครในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร