

ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

พระครูพิพิธวรกิจจาทร (เผชญ์ จันทร์หอม)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
แขนงวิชาวัฒนธรรมการสื่อสารทางกรรมและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิต

พ.ศ. 2564

Image of Wat Rakhang Khositaram Woramahawihan

Phrakhrupitworakijjatorn (Phachoen Janhom)



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Innovation for Political and Local Administration

School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
ชื่อและนามสกุล	พระครูพิพิธธรรมาทร (เผชญ์ จันทร์หอม)
แขนงวิชา	นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ 2. อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

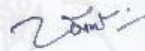
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์)



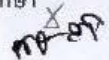
กรรมการ

(อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)



ชื่อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

ผู้วิจัย พระครูพิพิธวรกิจจาทร (เมธีญ จันทร์หอม) รหัสนักศึกษ 2621500491

ปริญญา ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรพัฒน์ เอี่ยมรินทร์ (2) อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 4) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยใช้ตารางของทาโร ยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์สถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนและค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตาม พันธกิจของวัดอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือ ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา รองลงมาคือ ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ และด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ตามลำดับ และมีความถี่ของสื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่ มากกว่าสื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือด้านเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือด้านเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทาง ด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันน้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ทั้งด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และโดยภาพรวม 5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ การรับรู้ ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

Thesis title: Image of Wat Rakhang Khositaram Woramahawihan
Researcher: Phakhrupitworakijjatorn (Phachoen Janhom); **ID:** 2621500491;
Degree: Master of Communication Arts (Communication Innovation for Political and Local Administration); **Thesis advisors:** (1) Dr. Titipat Iamnirun, Associate Professor; (2) Dr. Hassaporn Thongdaeng; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of this research were to study visitors to Wat Rakhang Khositaram Woramahawihan in terms of 1) their exposure to news about the temple in the media; 2) their awareness of the current image of the temple; 3) the desired image of the temple; 4) desired characteristics of the temple compared to its current image; 5) correlations between temple visitors' exposure to news about the temple, their awareness of its current image and their opinions of the desired image.

This was a quantitative research. The study population was people who came to Wat Rakhang Khositaram Woramahawihan for tourism or to join in Buddhist activities from December 2021 to February 2022. Using the Taro Yamane method at 95% confidence, a sample population of 416 was determined. The data collection tool was a questionnaire. Statistical analysis techniques included percentage, mean, standard deviation, analysis of variance and Pearson's correlation co-efficient.

The results showed that 1) The majority of people surveyed had a high level of exposure to news about the temple's operations, mission and activities. By topic, they were exposed to news about Buddhist missionary work the most, and to a lesser degree to news about the temple's administration, public facilities and construction inside the temple, public works, support of education, and education for monks, novices and lay people, in that order. The frequency of most respondents' exposure to news about the temple was at medium level. They reported being exposed to news and activities via new media more than via conventional media. 2) The samples had a high level of awareness of the current image of Wat Rakhang Khositaram Woramahawihan. The component of the image they were the most aware of was the temple's organizational identity, followed by physical environment, reputation, services, and inter-personal interaction, in that order. 3) The temple visitors also had a high level of awareness of the temple's desired image. By topic, they had the highest awareness of organizational identity, followed by physical environment, reputation, services, and inter-personal interaction, in that order. 4) The overall level of awareness of the current image was greater than awareness about the desired image in terms of reputation, physical environment, services, inter-personal interaction and overall. 5) Respondents' exposure to news about the temple's Buddhist missionary work, administration, public facilities and construction inside the temple, public works, support of education, and education for monks, novices and lay people, as well as overall exposure to news about Wat Rakhang Khositaram Woramahawihan in the media was correlated to their awareness of the current image and desired image to a statistically significant degree at level 0.05.

Keywords: Exposure to news through media, Awareness, current image, Desired image

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชิตีพัฒน์ เอี่ยมรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยโขทัยธรรมมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยขออนุโมทนาขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ณ โอกาสนี้

ขออนุโมทนาขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงการทำวิทยานิพนธ์

ขออนุโมทนาขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ทุกท่าน อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งผู้มีอุปการคุณทุกท่านของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนๆ นักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่านที่ให้ทั้งกำลังแรงและกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมาสำหรับในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมา ตลอดจนผู้สนใจที่จะทำการศึกษาทุกท่าน

พระครูพิพิธวรกิจจาทร จันทร์หอม

มีนาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์	30
โครงสร้างการบริหารงานตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
กรอบความคิดในการใช้ทฤษฎี	61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
แบบการวิจัย	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	63
ตัวแปรการวิจัย	65
เครื่องมือการวิจัย	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอผลการวิจัย	69

สารบัญ (ต่อ)

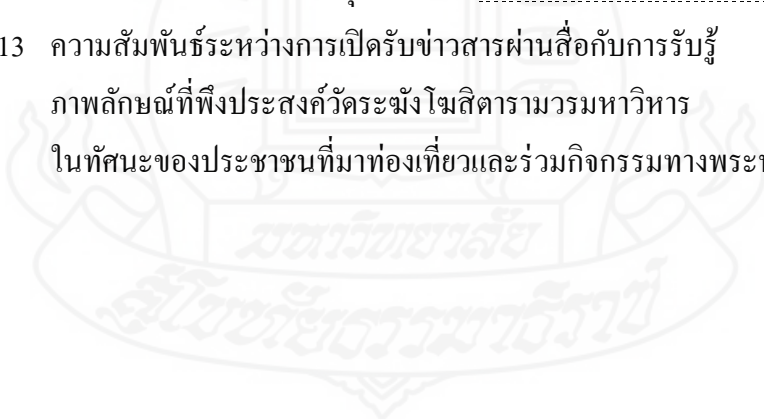
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	71
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ..	75
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ..	81
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆัง โฆสิตาราม วรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	86
ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	91
ตอนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	99
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ..	102
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สรุปการวิจัย	105
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	129
ประวัติผู้วิจัย	144

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา.....	71
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารการดำเนินงาน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน.....	75
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารการดำเนินงาน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยรวม.....	78
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารการดำเนินงาน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกตามประเภทสื่อ.....	79
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร การดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหารของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรม ทางพระพุทธศาสนา โดยรวม.....	81
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน.....	82
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวม.....	85
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยรวม	90
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆัง โฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน	91
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆัง โฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยภาพรวม	98
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	99
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	101



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของการเรียนรู้กับการรับรู้.....	37
ภาพที่ 2.2 กระบวนการของการรับรู้ (The Perception process).....	38
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	62



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันต้องยอมรับว่า ภาพลักษณ์ มีบทบาทต่อองค์กร หรือหน่วยงานอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับ หรือสนับสนุนจากประชาชน หากหน่วยงาน หรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ดังนั้น หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ได้ ย่อมนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กับหน่วยงาน หรือองค์กร จึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการยอมรับจากประชาชน ทั้งนี้การสร้างที่น่าเชื่อถือ จึงมุ่งเน้นในเรื่องการปรับรูปแบบการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหาร และการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์สามารถบอกได้ถึงความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร ทำให้ทราบ ว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นแบบไหน และมีความคิดเห็นต่อองค์กรนั้นๆ อย่างไร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น แต่ก็ต้องอยู่ในพื้นฐานของความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์จึงถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบแรกๆ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปอย่างก้าวหน้า

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ได้กำหนดพันธกิจของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย 1) การเสริมสร้างให้สถาบันและกิจการทางพระพุทธศาสนามีความมั่นคงยั่งยืน 2) การสนับสนุนส่งเสริมและจัดการการศึกษาสงฆ์และการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเพื่อพัฒนาให้มีความรู้คู่คุณธรรม 3) การจัดการศึกษาสงฆ์เพื่อผลิตและพัฒนาศาสนทายาทที่เปี่ยมปัญญาพุทธธรรมเผยแผ่ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้เจริญงอกงามและร่วมสร้างสังคมพุทธธรรมที่มีความเข้มแข็ง 4) การดำเนินการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางพระพุทธศาสนาโลก และ 5) การพัฒนาการดูแลรักษาและจัดการศาสนสมบัติให้เป็นประโยชน์ต่อพระพุทธศาสนาและสังคมเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามพันธกิจ (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2564) เนื่องด้วยสำนักงาน

พระพุทธศาสนาแห่งชาติได้กำหนดพันธกิจในด้านต่างๆ ดังนั้นวัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหาร จึงมีการกำหนดโครงสร้างบทบาท หน้าที่ และภาระกิจเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์พันธกิจ ยุทธศาสตร์ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร หรือวัดระฆัง เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดวรมหาวิหาร อยู่ในเขตการปกครองคณะสงฆ์มหานิกายภาค 1 เป็นวัดโบราณที่สร้างในสมัยอยุธยา เดิมชื่อวัด บางว่าใหญ่ (หรือบางหว่าใหญ่) ในสมัยธนบุรี สถาปัตยกรรมที่สวยงามภายในวัด มีหอพระไตรปิฎก ในอดีตเคยเป็นพระตำหนักและหอประทับนั่งของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ขณะทรงรับราชการในสมัยธนบุรี อีกทั้งยังมีพระอุโบสถที่เป็นทรงแบบรัชกาลที่ 1 คือมีหลังคาลาด 3 ชั้น มีช่อฟ้า ใบระกา หางหงส์ และคันทวยสลักเสลาอย่างสวยงาม ภายในประดิษฐานพระประธานยืน รับฟ้า เป็นพระพุทธรูปเนื้อทองสำริด ปางสมาธิ หน้าตักกว้างประมาณ 4 ศอกเศษ เบื้องพระพักตร์มี รูปพระสาวก 3 องค์ ปัจจุบันเปิดให้เข้าไปเยี่ยมชมและสักการะได้ทุกวัน โดยกำหนดมาตรการด้าน สุขอนามัยและความปลอดภัย ได้แก่ มีการทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ มีจุดให้บริการเจล แอลกอฮอล์หรือจุดล้างมือ มีจุดตรวจวัดอุณหภูมิ นักท่องเที่ยวต้องสวมหน้ากากอนามัย และ พนักงานต้องสวมหน้ากากอนามัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2564)

นอกจากนี้วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีโครงสร้างการบริหารงานตามพันธกิจ ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการปกครอง ได้แก่ งานด้านการ บริหารพระภิกษุสามเณร ซึ่งพระสงฆ์ที่มีความรู้ ความสามารถจะได้รับแต่งตั้งเป็นเจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส และเลขานุการแต่ละเจ้าคณะ 2) ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและ ประชาชนทั่วไป ได้แก่ งานบริหารและเป็นอาจารย์สอนสถาบันการศึกษาของสงฆ์ที่มีอยู่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงฆ์ โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกธรรม-บาลี และแผนกสามัญศึกษา (ม.1 - ม. 6) 3) ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ได้แก่ การสอน การอบรม การแสดงธรรม การปาฐกถาธรรม และการเขียนตำรา และการปฏิบัติธรรม โดยเผยแผ่ผ่านสื่อต่างๆ 4) ด้านงานสาธารณูปการภายใน วัด หมายถึง การเป็นผู้ดูแลการสร้างวัดวาอาราม และรักษานูรณ์ซ่อมแซม 5) ด้านงานสาธารณสงเคราะห์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์แก่สังคม ด้านต่างๆ เช่น การจัดการศึกษาแก่ เด็กด้อยโอกาส การต่อต้านยาเสพติด การบริจาคเงินทุนแก่หน่วยงานต่างๆ และการส่งเสริมวิชาชีพ ต่างๆ เป็นต้น และ 6) ด้านงานการศึกษาสงเคราะห์ ได้แก่ การตั้งทุน-เพิ่มทุน-แจกทุนการศึกษา

ด้วยเหตุนี้วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารซึ่งเป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามมาก รวมทั้งมีโครงสร้างการบริหารงานหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะงานเผยแผ่ ซึ่งเป็นการสอน การอบรม การแสดงธรรม การปาฐกถาธรรม และการเขียนตำรา และการปฏิบัติธรรม โดยเผยแผ่ผ่านสื่อต่างๆ ประกอบกับปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการติดต่อสื่อสาร มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น

กว่าครึ่งในอดีต ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างกว้างขวาง เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว และง่ายขึ้น จึงสามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้ทันเหตุการณ์ รวมถึงข่าวที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ที่แสดงออกมาให้ประชาชนรับรู้ แสดงออกมาตามสื่อต่างๆ มิให้เห็นบ่อยครั้งขึ้น เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83) นอกจากนี้จากนโยบายจัดระเบียบทางเท้าของกรุงเทพมหานคร เพื่อคืนทางเท้าให้ประชาชนได้ใช้สัญจรตามนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย ในการจัดระเบียบพื้นที่สาธารณะทั่วประเทศ ซึ่งปัญหาบริเวณวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร ได้รับการร้องเรียนจากประชาชนจำนวนมากว่าบริเวณนี้ไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการสัญจร รวมถึงปัญหาการข่มขู่ กรรโชก ด้วยการเรียกเก็บค่าจอดรถของกลุ่มบุคคล โดยบริเวณวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร มีกลุ่มผู้ค้าเข้ามาทำการค้าขายภายในและรอบบริเวณวัด อีกทั้งมีกลุ่มบุคคลเข้ามาหาผลประโยชน์และใช้สถานที่จอดรถบริเวณวัดทำมาหากินและประกอบอาชีพโดยไม่ถูกต้องโดยไม่ได้รับอนุญาตจากวัด ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นสถานที่รวมจิตใจของคนไทย รวมทั้งยังเป็นศูนย์รวมหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา มุ่งเน้นการพัฒนาคนให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต ใช้คุณธรรมและสติปัญญาในการดำเนินชีวิต และพัฒนาภาพลักษณ์จำเป็นต้องใช้การสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน พัฒนาสังคม และพัฒนาชาติบ้านเมือง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ประชาชนที่มาทำบุญมีทัศนะอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางปรับปรุงวัดให้มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาประชาชนในด้านต่างๆ ประกอบกับภาพลักษณ์ที่ใช้วิทยุการการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชนซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรนวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นอีกด้วย

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาทำบุญเป็นอย่างไร

2.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาทำบุญเป็นอย่างไร

2.3 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

3.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

3.4 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ที่ศึกษา คือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นสถานที่ที่ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวและทำบุญเป็นประจำ

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล จัดเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2564

4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารการดำเนินงาน และการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัด ซึ่งประกอบด้วยด้านการปกครอง ด้านการจัดการศึกษา แก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านงานสาธารณูปการ ภายในวัด ด้านงานสาธารณสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ และประเภท และความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหาร ซึ่งประกอบด้วยสื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม และสื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่ รวมทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหาร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล รวมทั้งยังมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมีผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน (วิภาวรรณ ทองเพชร, 2546) อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านลูกค้านแตกต่างกัน (จิตโสภณ วอนิล, 2552) ลูกค้านที่มีอายุและรายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารแตกต่างกัน (อนพัช ทวีเมือง, 2554) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ (วิภาวรรณ ทองเพชร, 2546) นอกจากนี้การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของเลอบลัง และ เหงียน (Leblanc and Nguyen, 1996) ประกอบด้วยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของตัวแปรดังนี้

4.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตาราม ซึ่งประกอบด้วยข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัด ได้แก่ ด้านการปกครอง ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ และสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการ

จัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ซึ่งประกอบด้วยสื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม และสื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่

4.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

5. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

5.1 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนเมื่อนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารทั้งชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ปัจจุบันที่เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัดระฆังฯ มีความต้องการหรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างการบริหารงานตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารต่อไป ซึ่งในครั้งนี้นำการศึกษาภาพลักษณ์ 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

5.1.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ขององค์กร ได้แก่ ชื่อเสียงของวัด โลโก้ การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา

5.1.2 ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีทัศนคติที่สามารถรับประกันได้ ซึ่งได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการจัดกิจกรรม ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการจัดกิจกรรมของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร จะสร้างขึ้นจนเกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ แก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับประชาชนผู้ใช้บริการได้

5.1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของการจัดกิจกรรมของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร เป็นภาพลักษณ์สู่ประชาชนผู้ให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้พระผู้ปฏิบัติได้มีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

5.1.4 การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งทีถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่า ทำไมประชาชนผู้ให้บริการ เลือกการจัดกิจกรรมของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

5.1.5 การติดต่อระหว่างบุคคล (Inter-personal Communication) ต้องรู้ธรรมชาติของประชาชนผู้ใช้บริการและจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัดที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ประชาชนผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

5.2 โครงสร้างพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร หมายถึง ความมุ่งประสงค์ของวัดระฆัง โฆสิตารามวรมหาวิหาร ซึ่งพันธกิจนี้เป็นการชี้้นำการกระทำของวัดเพื่อจัดเตรียมหนทางและชี้้นำการตัดสินใจในการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน รวมทั้งขยายความเป้าหมายโดยรวมด้วยการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ตามพันธกิจของจำนวน 6 ด้าน ดังนี้

5.2.1 ด้านการปกครอง ได้แก่ งานด้านการบริหารพระภิกษุสามเณร ซึ่งพระสงฆ์ที่มีความรู้ ความสามารถจะได้รับแต่งตั้งเป็นเจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส และเลขานุการแต่ละเจ้าคณะ

5.2.2 ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ได้แก่ งานบริหารและเป็นอาจารย์สอนสถาบันการศึกษาของสงฆ์ที่มีอยู่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงฆ์ โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกธรรม-บาลี และแผนกสามัญศึกษา (ม.1 - ม. 6)

5.2.3 ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ได้แก่ การสอน การอบรม การแสดงธรรม การปาฐกถาธรรม และการเขียนตำรา และการปฏิบัติธรรม โดยเผยแผ่ผ่านสื่อต่างๆ

5.2.4 ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด หมายถึง การเป็นผู้ดูแลการสร้างวัดวาอาราม และรักษาบูรณะซ่อมแซม

5.2.5 ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์แก่สังคมด้านต่างๆ เช่น การจัดการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส การต่อต้านยาเสพติด การบริจาคเงินทุนแก่หน่วยงานต่างๆ และการส่งเสริมวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น

5.2.6 ด้านงานการศึกษาสงเคราะห์ ได้แก่ การตั้งทุน-เพิ่มทุน-แจกทุนการศึกษา

5.3 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามโครงสร้างพันธกิจเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร โดยในครั้งนี่ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ได้แก่ ข่าวสารการดำเนินงานและจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัด ประเภทและความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นอย่างไร

6.2 ทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นอย่างไร

6.3 ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นอย่างไร

6.4 ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นอย่างไร

6.5 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นอย่างไร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาทำบุญ
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาทำบุญ และ
- 3) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ในทัศนะของประชาชนที่มาทำบุญ โดยมีแนวคิด หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์
3. โครงสร้างการบริหารงานตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

วงการธุรกิจใช้ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือในการบริหารงานในหน่วยงานหรือองค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ที่สนใจนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรมาช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาองค์กรให้เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

โรบินสัน และบาร์โลว์ (Robinson and Barlow: 1959 อ้างใน อุบลรัตน์ คำแพง, 2547: 9) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบันและภาพในใจนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

คลอดโรบินสัน และวอร์เตอร์บาร์โล (Claude Robinson and water Barlow , 1959) ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบันและภาพในใจนั้นๆ อาจจะ ได้มาจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

เลสลี่ (Lesly, 1971: 120) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

ฟลานาแกน (Flanagan, 1967: 64) ได้ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลนั้นภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมีอคติ หรือจากจินตนาการ

เบาล์ดิง (Boulding, 1975: 91) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง

แพทริเซีย และลี โอนาร์ด (Patricia and Leonard, 1986: 122) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็จะเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson and Rubin, 1986: 53) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เจฟกินส์ (Jefkins, 1993: 21) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ และภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ ได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์เครื่องหมาย

เลอบลัง และเหงียน (Leblanc and Nguyen, 1996: 45) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลของกระบวนการสังสรรค์ที่ถูกค่าเปรียบเทียบกับและเทียบเคียงลักษณะของ บริษัทต่างๆ ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ของบริษัท

มอร์เลย์ (Morley, 1998: 8) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรว่าเป็นคำที่นิยมเรียกกัน ในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) นั่นเอง ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้า

และมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ซึ่งยากจะประเมินค่าทางบัญชีได้

คอร์ทเลอร์ (Kotler, 2000: 553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยิน ได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550: 96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

กาญจนา นาคสกุล (2551: ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะของคนองค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ รัฐบาล ฯลฯ ที่ปรากฏแก่สังคม เป็นภาพที่คนในสังคมเห็นเมื่อนึกถึงบุคคล องค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ รัฐบาล ฯลฯ นั้น เช่น ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์ของตำรวจ ภาพลักษณ์ของคาราไทย เป็นต้น ภาพลักษณ์อาจเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ คนในสังคมบางคนจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้สังคมเห็นแต่ภาพที่ดี ปัจจุบันสื่อมวลชนมีพลังมากในการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ

รัชณี วงศ์สุมิตร (2551: ออนไลน์) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็นสองส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม กับอีกส่วนหนึ่งก็คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผู้ประเมินสิ่งนั้นๆ ซึ่งการประเมินนี้อาจมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อมที่เราได้รับความรู้สึกนี้จึงเป็นเรื่องของนามธรรม ดังนั้น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ จึงเป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ เป็นคุณค่าเพิ่มที่บุคคลให้สิ่งต่าง ๆ

เบญจวรรณ ชาติจอหอ (2553: 41) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์

เขมกร เข็มน้อย (2554: 12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเราที่มีต่อบุคคล องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันใดๆ โดยภาพนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม รวมถึงการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554: 14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านมาจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุวิมล สุวรรณิ (2556: 22) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรตลอดทั้งการบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556: 32-37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบันตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร หน่วยงานหรือสถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้

นันทมน ไชยโคตร (2557: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น

จากความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง เพราะใช้การรับรู้ ความรู้สึก เข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความประทับใจของคนที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับ และความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่ปัจเจกบุคคลเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

1.2 ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นและอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร ซึ่งลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรมีหลายลักษณะด้วยกัน

บัวร์สติน (Boorstin, 1973: 185-194) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ไม่มีจริง ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ

2) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใดๆ เลย ถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้ เมื่อภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นไม่ขัดกับสามัญสำนึกโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตาม จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

3) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนั้นภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ และอาจนำมาเป็นปรัชญาในการดำเนินงานของหน่วยงานได้

4) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะเลือกกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่างๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอสิ่งที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

5) ภาพลักษณ์องค์กรมีลักษณะที่เรียบง่าย ซึ่งในบางครั้งสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรบางอย่าง โดยที่ตัวตนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจสินค้าบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เรียบง่ายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความน่ารำคาญใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่จะสร้างความรู้สึที่ดีอย่างยากจะบรรยาย

6) ภาพลักษณ์องค์กรมีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือรสนิยมที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้

เลอบลิ่ง และเหงียน (Leblanc and Nguyen, 1996: 45) เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลมาจากขบวนการประมวลผลที่ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของลักษณะเด่นแต่ละข้อของแต่ละองค์กร ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร

เจฟกินส์ (Jefkins, 1993: 14-19) กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างๆ ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันนั้นจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกและภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเงา ก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้น เขาอาจมองว่าสวยสง่างามหรืออาจเป็นอย่างไรก็ได้ ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีก็เช่นกันเป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรทำดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5) ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่

เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะหน่วยงานหนึ่งๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสถานะที่เป็นไปได้

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงต่อความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร การรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้านี้ก็จะมีความสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ ส่วนหนึ่งอาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยเน้นถึงคุณลักษณะหรือจุดขาย

8) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า สัญลักษณ์ โลโก้ (Logo)

9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ระบบ การบริหารการจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

คอร์ทเลอว์ (Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการโดยจำแนกได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหรือหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้าใดเครื่องหมายทางการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่งที่บริษัทต้องการให้เกิดความแตกต่าง

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ศศิธร ชินราช (2551: 27-28) ได้จำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคาดว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image

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

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าใดตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ประทุม ฤกษ์กลาง (2553: 149-150) ได้อธิบายถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) หมายถึง ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งได้เป็น

(1) ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้นๆ ในฐานะที่ธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าจะทำการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

(2) ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากรและราคาสินค้าองค์กรด้วย

2) ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรกระทำหรือปฏิบัติ แบ่งได้เป็น

(1) ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอต่อความต้องการและประสิทธิภาพในการให้บริการ

(2) ภาพลักษณ์ราคา (Price Image) เป็นความประทับใจของลูกค้าต่อระดับราคาหรือส่วนลดต่างๆ

(3) ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3) ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร แบ่งได้เป็น

(1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพความเหมาะสม

(2) ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นภาพในใจที่ลูกค้ามีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

(3) ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line Image) เป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความสำคัญ เป็นต้น

มยุรา เสนนอก (2556: 12-13) อธิบายเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรได้ง่ายยิ่งขึ้นอย่างเป็นระบบ สามารถที่จะพิจารณาแง่มุมที่แตกต่างและเกี่ยวข้องกันของภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ของตัวองค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งหมดของภาพรวมขององค์กรนั้น ซึ่งครอบคลุมไปทั้งหมดทั้งองค์ประกอบเกี่ยวกับนโยบายบริษัท และการดำเนินงานของกิจการ ผู้บริการ พนักงาน ตลอดจนคุณค่าที่องค์กรนั้นได้สร้างขึ้นและส่งผลเกี่ยวเนื่องกับสังคมโดยผ่านทางสินค้า บริการ กิจกรรมสาธารณะ ผลประกอบการและอื่นๆ ด้วย

2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) สำหรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นั้นหมายความว่า เป็นภาพลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจแต่ละแห่งผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า และประชาชนทั่วไปจึงมีความหมายที่จำเพาะ และกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จัดเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลเกี่ยวเนื่องถึงภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายหลายชนิด ที่มีชื่อแตกต่างกันและแต่ละผลิตภัณฑ์ก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันได้

3) ภาพลักษณ์หลากหลาย (Multiple Image) หรือที่มีผู้เรียกกันว่า ภาพลักษณ์ซ้อน เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของบริษัทนั้น เช่น ผู้บริหาร พนักงานขาย ฯลฯ ทำให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างที่แตกต่างกันจากภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์หลากหลายอาจเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทลูกหรือสาขาย่อยๆ ภายใต้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มีภาพลักษณ์เฉพาะของตนซึ่งมีเอกลักษณ์บางอย่างแตกต่างจากบริษัทแม่ เช่น บริษัทแม่เป็นเครือขนาดใหญ่ ที่ประกอบด้วยธุรกิจย่อยๆ หลายประเภท แต่ละบริษัทย่อยก็มีภาพลักษณ์เฉพาะที่ตนสร้างขึ้น โดยแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ในเครือเดียวกัน อาทิ ธุรกิจการเกษตร ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจศูนย์การค้า ธุรกิจโทรคมนาคม

4) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image or Actual Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในใจ แต่ภาพลักษณ์นั้นอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้เกิดขึ้นก็ได้

5) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพที่องค์กรประเมินตนเองว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มองตนอย่างไร บางครั้งภาพลักษณ์กระจกเงาจึงเป็นการคิดเอาเองของฝ่ายบริหาร ซึ่งอาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นจริงในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็ได้

6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ที่สำคัญคือ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือสร้างแบรนด์ขององค์กรนั้นถือว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เป็นจุดเริ่มต้นที่ฝ่ายบริหารองค์กรต้องตัดสินใจ ต้องกำหนดภาพลักษณ์องค์กรที่ต้องการให้เกิดขึ้น แล้วจึงวางแผนดำเนินการสื่อสารโดยเริ่มต้นตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์ให้ชัดเจนและโดดเด่นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

ปารีณา อภิขนาธง (2556: 13) ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า

1) ภาพลักษณ์องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้นตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อองค์กร

2) ภาพลักษณ์องค์กรที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี

3) ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำการบริการแก่สังคมการสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่คงทนถาวร

4) ภาพลักษณ์องค์กรที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์องค์กรที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง

สมพงษ์ สงวนศักดิ์ (2557: 13) กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากความประทับใจ โดยเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดี แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร

2) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายใน หรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันของ

องค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริมรักษา หรือแก้ไข ให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

3) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่อยู่หนึ่ง หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ต้องไม่โต้แย้งกับความจริงแต่ภาพลักษณ์องค์กรจะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้า หรือบริการขององค์กร

4) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบันนั้น

5) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ ภาพลักษณ์องค์กรจะถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองถึงจุดใจและความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6) ภาพลักษณ์องค์กรจะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง คือ ภาพลักษณ์องค์กรจะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง

สุรศักดิ์ ประสาร (2558: 9-10) กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า โดยทั่วไปเราจะพบเห็นภาพลักษณ์องค์กรใน 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกและภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นกระทำขึ้นโดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีงามย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจ ความนิยมชมชอบและความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงาน

1) ภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นในจิตใจของประชาชน ไม่ว่าจะภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารหน่วยงานที่มีบุคลากรชำนาญการ เอาใจใส่และมีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้รับบริการ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีผู้นำหรือผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้ทำคุณประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติเป็นต้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก พบว่าในหลายหน่วยงานไม่สามารถสร้างให้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยเหตุผลที่ว่าหน่วยงานมุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กรตามที่ตนต้องการและตามที่ตนเห็นว่าเหมาะสม โดยหน่วยงานไม่ได้รับรู้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สาธารณชนต้องการหรือไม่ หรือมีความคิดเห็นอย่างไร ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรที่พึงปรารถนาจึงควรเป็นภาพลักษณ์ที่

หน่วยงานและสาธารณชนเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไป
แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวกที่หน่วยงานสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ดังนี้

- (1) เป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- (2) เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติตามได้กฎหมายของสังคม
- (3) เป็นหน่วยงานที่ยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม
- (4) เป็นหน่วยงานที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่มีประสิทธิภาพ
- (5) เป็นหน่วยงานที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ซึ่งมีเทคโนโลยีและการผลิตที่

ทันสมัยตลอดจนมีการผลิตที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตของคนในสังคม

- (6) เป็นหน่วยงานที่มีผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ
- (7) เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรมีคุณภาพ มีบุคลิกภาพดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

กับผู้มารับบริการหรือผู้มาติดต่อ เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ หมายถึง ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำให้ประชาชน
เกิดความรู้สึกไม่เชื่อมั่น ไม่ศรัทธาเลื่อมใสและเกิดความรู้สึกไม่ชอบจึงมีการต่อต้าน ภาพลักษณ์
องค์กรเชิงลบอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่อไปนี้ เช่น ข่าวดูหรือบ่อนทำลาย การบริหารจัดการที่ผิดพลาด
ไม่มั่นคง การผลิตและเทคโนโลยีมีความบกพร่อง การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาแรงงาน
สัมพันธ์วิกฤตศรัทธาและความเชื่อมั่น เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ ถือได้ว่าเป็น
วิกฤตที่หน่วยงานต้องหาทางแก้ไขและต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

จากลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า
ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสภาพการณ์
ต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร โดยภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจจะส่งผลให้เกิด
ภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก แต่หากภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ไม่ชอบ ไม่ศรัทธาหรือเลื่อมใส
จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ

1.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญ
อย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการ
ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลาย
รูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมาย
ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุก
แห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้เวลาในการสร้าง

อย่างยาวนาน และต่อเนื่องจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับทุกสถาบันทุกองค์กรเพียงแต่จะชัดเจนหรือเลือนรางนั่นเอง

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นสำคัญแล้ว จึงไม่อาจที่จะมองข้ามความสำคัญของภาพลักษณ์ไปได้ต้องการต้องมุ่งสร้างความประทับใจไม่ว่าจะกระทำโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน เพื่อจะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไรในสายตาประชาชนจะได้ทำการแก้ไข ปรับปรุงและส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันองค์กรมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและประชาชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่บุคคลมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะส่งเสริมให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกต่อองค์กรนั้น ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจกรรม เช่น การเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ นอกจากนั้นแล้วภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นในเชิงลบด้วยก็ได้

ภาพลักษณ์ในเชิงลบ อาจเกิดขึ้นได้โดยองค์กรไม่มีเจตนาที่จะสร้างภาพลักษณ์เท่านั้นขึ้นมาทั้งนี้อาจเพราะ

1. พฤติกรรมขององค์กรอาจจะดีแต่ข่าวสารที่ออกไปอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อสาธารณะก็ได้ เช่น หรือข่าวร้ายที่ไม่เป็นความจริงขององค์กร
2. พฤติกรรมขององค์กรดีแต่ไม่เป็นไรหรือไปไม่ถึงขนาดตามที่ประชาชนคาดหวัง
3. พฤติกรรมขององค์กรดีแต่อาจมีคู่แข่งที่ไม่ปรารถนาดีคอยปล่อยข่าวหรือให้ข่าวในทางกลับกัน
4. พฤติกรรมขององค์กรเป็นไปในทางลบจริงๆ ไม่สามารถควบคุมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายในเวลาอันสมควร เช่น การบริหารงานไม่ประสิทธิภาพ การบริการไม่ประทับใจ ความไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงาน การฉ้อราษฎร์บังหลวง เป็นต้น
5. สื่อมวลชนประสงค์จะได้ข่าวจากองค์กรแต่องค์กรไม่ให้ข่าว สื่อมวลชนอาจใช้วิธีลงข่าวเองเพื่อให้มีการแถลงข่าวหรือแก้ข่าวจากองค์กร

เบอร์เนย์ส (Bernays, 1961: 128) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ในทางตรงข้ามกัน หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันมีภาพลักษณ์องค์กร ที่ดี จะทำให้หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันนั้นๆ ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และทำให้ประชาชนเกิดความศรัทธาต่อหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันนั้น ๆ

มอร์เลย์ (Morley, 1998: 8) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรถูกนำมาพิจารณาในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่า ซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 296-297) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ คือ

- 1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า
- 2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนคู่แข่ง
- 3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิด และการสื่อสารตราสินค้า

เลอบลอง และเหงียน (Leblanc and Nguyen, 2001: 2) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร

เสรี วรย์มณฑา (2542: 83) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญดังนี้

1) ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือกำหนดทิศทาง พฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นเขาก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลเด่นชัดเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมดแม้แต่สิ่งดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่เป็นต้น

2) ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีกับผลิตภัณฑ์และหน่วยงานซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบันภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือ

สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยสยาม วิทยาลัย รัตนบัณฑิต ฯลฯ ก็เป็นสถาบันที่ให้การศึกษอบรมหรืออะไรต่างๆ ได้เท่ากันแต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ปกครองนักศึกษาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

มณฑา ภู่อ้อย (2550: 16) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมหรือลดทอนโอกาสแห่งความสำเร็จนั้น ซึ่งประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กรมีหลายประการ คือ

- 1) สร้างโอกาสในการรับรู้ผลตอบรับจากการมีภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน ทำให้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) มีโอกาสเผยแพร่สิ่งที่ได้รับการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้
- 3) ได้รับทราบปัญหาจุดบกพร่องที่ต้องได้รับการแก้ไข ทำให้รู้ว่าภาพลักษณ์ที่นำเสนอมีผลดีและผลเสียอย่างไร
- 4) การได้รับถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสิ่งใดเพื่อไปปรับแก้การปฏิบัติในครั้งต่อไป
- 5) การสร้างประโยชน์ต่อองค์กรว่าการมีภาพลักษณ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่มารวดตอบสนองต่อความต้องการของคนหมู่มากให้มากที่สุด หรือตัดทอนสิ่งที่ไม่ได้ประโยชน์หรือไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550: 1) ได้กล่าวว่า ประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารองค์กรได้เป็นอย่างดี สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร เป็นการมุ่งสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมากกว่าต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าชื่อเสียงขององค์กร ที่ได้จะนำมาซึ่งการสนับสนุนและอุดหนุนสินค้าและบริการนั่นเอง
- 2) ช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือต่อองค์กร หากองค์กรใดขาดความน่าเชื่อถือก็สามารถสร้างภาพลักษณ์เพื่อองค์กรพัฒนาความน่าเชื่อถือให้มีมากขึ้น แต่หากองค์กรใดมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว และนำการสร้างภาพลักษณ์เพื่อองค์กรมาใช้ได้อย่างถูกวิธี ก็จะทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าเดิม
- 3) ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการสูงขึ้น องค์กรใดมีการคืนกำไรให้กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยส่วนรวมย่อมส่งผลให้สินค้าและบริการภายใต้องค์กรดังกล่าวมีแนวโน้มได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไปมากกว่าองค์กรอื่นๆ

4) ง่ายต่อการขยายตลาดใหม่ ปกติแล้วการที่องค์กรจะเพิ่มสินค้าและขยายตลาดใหม่นั้นทำได้ไม่่ง่ายนัก แต่ถ้าองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์และศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไปได้แล้ว ย่อมส่งผลให้การตอบรับเป็นไปได้ง่ายดายเป็น

5) ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร หากผู้บริหารระดับสูงในองค์กรใดก็ตามให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ขณะที่คู่แข่งอื่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบดังกล่าว ย่อมสร้างความแตกต่างให้ได้เป็นอย่างดี

อัจฉรา เหมะรุลลิน (2550: 18-19) กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์องค์กรช่วยสร้างความเป็นเอกภาพของข่าวสารที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 2) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีช่วยการนำเสนอข่าวสารให้มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความสับสนในข่าวสาร
- 3) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลต่อความรู้สึกกระตือรือร้นการระลึกถึงและเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้า

อุษา งามมีศรี (2552: 13) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรว่า สามารถทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธา จากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้องค์กรหน่วยงานนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ถือเป็นพื้นฐานของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความรู้สึกภาคภูมิใจ และการยอมรับในคุณค่าแห่งตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงาน

เขมกร เข็มน้อย (2554: 12-13) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากความประทับใจโดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนประสบได้ด้วยตัวเอง ซึ่งการเกิดความประทับใจที่ดีนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ อาจมีการเปลี่ยนจากภาพลักษณ์องค์กรที่ไม่ดีให้มากลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดี อันเนื่องมาจากสภาพการภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กร

3) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้แข่งกับความเป็นจริง แต่จะถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา การประพฤติปฏิบัติหรือนโยบายการดำเนินงานขององค์กร

4) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน โดยภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นจากนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรม เพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความหรูหรา สะดวกสบาย การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ให้ออกมาเป็นรูปธรรมด้วยภาพสถานที่ ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่แขกที่พัก

5) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่างโดยภาพลักษณ์องค์กร ต้องมีความชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง และสื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามความต้องการ ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นนั่นเอง

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556: 37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นที่ยอมรับว่ามีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรและต่อบุคคลในองค์กร ซึ่งหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือและสนับสนุน ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อทุกๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ให้บริการกับประชาชนยังต้องมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้เกิดความประทับใจ อีกทั้งยังพบว่าความสำคัญของภาพลักษณ์นั้น เป็นสิ่งที่คงทนถาวรและเปลี่ยนแปลงได้ยากและในด้านธุรกิจ ช่วยเพิ่มคุณค่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันซึ่งเป็นผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ได้มีการอธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 2 แง่มุม ดังนี้

1) ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดอคติกับภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น

2) ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร หน่วยงาน หรือผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจนั้นๆ โดยอาจกล่าวได้ว่าในเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการเพิ่มคุณค่า

ธิดิมา ทองสม (2556: 24-25) ได้กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย มิใช่เพียงแต่ความพึงพอใจในตัวสินค้าเท่านั้น ภาพลักษณ์องค์กรสามารถสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ ทั้งยังสะท้อนลักษณะขององค์กรที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมาย ผ่านการเห็นหรือรับรู้จากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยอวัจนภาษาและอวัจนภาษาทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการสื่อสารที่มาจากการวางแผนล่วงหน้าขององค์กร และไม่ได้วางแผนล่วงหน้าแต่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

จากความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าตั้งราคาได้สูงโดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึกภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือกิจการให้ประสบความสำเร็จ อันจะส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้นจนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.4 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546: 28) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภทดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งก็หมายถึง การบริหารจัดการ (Management) ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นๆ ดำเนินการอยู่

2) ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ซึ่งมักจะเน้นไปที่ตัวองค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียวไม่ลงไปถึงการบริหารจัดการ การบริการหรือสินค้าที่องค์กรหรือสถาบันนั้นๆ

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวบริษัทหรือองค์กรด้วย

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่อยู่ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่งหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง (Trademark) ซึ่งอาจจะผ่านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546: 79) ได้จำแนก “ภาพพจน์” ที่ได้พูดกันในวงการธุรกิจการตลาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 10 ลักษณะดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ความเชื่อฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติโดยตั้งใจสร้างขึ้นก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไป

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ตามที่เขานึกคิดไว้ ในกรณีนี้ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำมาดีแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นอย่างไร เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความต้องการนี้เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร ส่วนอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่มวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องต้องรู้จักประมาณตนกับตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสารเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องขึ้นแล้ว ก็จำเป็นต้องมีแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้มี

ความคล้ายคลึงกับ Current Image แตกต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่อยู่ในเชิงบวกหรือเชิงลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความเกี่ยวข้องกันด้วยอย่างมาก

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ใดๆ ส่วนใดจะใช้ในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

9) ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยมากมักเน้น ไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสินค้าหรือบริการ

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งยังครอบคลุมสินค้าและบริการที่บริษัทนั้นจำหน่ายภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะไม่รวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ

จากประเภทของภาพลักษณ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น การแบ่งตามองค์กรและผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบัน ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือการแบ่งตามการตลาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกออกได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ซ่อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระเจกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์สถาบัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันองค์ประกอบเหล่านั้นคือที่มาของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะต้องให้ความสำคัญ ใส่ใจ และดูแลในทุกองค์ประกอบเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรในการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ต่อไป และจากองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น มีแนวคิดในการแบ่งองค์ประกอบที่หลากหลายจำแนกตาม

ความหมายที่แตกต่างกันออกไป เช่น การแบ่งตามองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ บุคลิกภาพขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร หรือการแบ่งตามองค์กรในธุรกิจจะประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล หรือการแบ่งการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย จะประกอบด้วย ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ผลงาน บริการ และอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงาน นอกจากจะช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารครั้งนี้ บูรณาการจากแนวคิดของเลอบลัง และ เฮงียน (Leblanc and Nguyen, 1996) ประกอบด้วยตัวแปร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในกาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อและการรับรู้

2.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกันและกันกับการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารนั้น ไปถึงผู้รับสารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายตรงกับ ความหมายผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป้าหมายของคน เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไรมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อประเภทอื่นๆ ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ลัทธินิยม ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ เป็นต้น

นอกจากนี้ข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

โคลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่ง คือผลของการสื่อสารซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่ง คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วยการเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

2.1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

โดยที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อมวลชนการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป คลาเปอร์ (Klapper, 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1) การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะที่นั้น ฉะนั้นบางครั้งผู้รับสารจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3) การเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำว่าข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือส่วนที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

2.1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียรเชยประทับ, 2525) คือ

1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer, 1969) กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจมุ่งไปในทางนั้นด้วย”

เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1970) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนแล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดการสื่อสารในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) คือ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนบ้านแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าว โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางข่าวจากสื่อที่จะเสนอความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

เบคเกอร์ (Becker, 1983: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้ เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น การเปิดรับ โทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือ มีผู้แนะนำมา

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ แม็คลอคยด์และ โอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123). กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ 1) วัดจาก เวลาที่ใช้สื่อ และ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คลอคยด์และ โอคีฟ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่มีคนที่อยู่ และการมีสื่อ ใกล้เคียง (Availability of Mediums) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถ แปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และ มักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจน ในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดค่าความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนัก ในหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มี ตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และ 2) วัดจาก ความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้แนวคิดการ เปิดรับสื่อของแม็คลอคยด์และ โอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123). โดยกำหนดตัวแปรพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อเกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ของ สื่อที่เปิดรับ

2.2 การรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความหมายข้อมูลที่ได้จากประสาท รับสัมผัสทั้งห้า โดยการรวบรวมกับประสบการณ์ในอดีตการรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสื่อสาร ของมนุษย์และเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการสื่อสารของมนุษย์

พจนานุกรม Webster's New Collegiate Dictionary (1974) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นจิตใจของคนและยังมีผู้ให้ความหมายของ “การรับรู้” ไว้อีกหลายท่าน เช่น

การรับรู้ เป็นกระบวนการเลือก รวบรวม และแปลผลหรือการตีความสารสนเทศ ซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าชนิดหนึ่ง ผ่านการรับสัมผัสของประสาททั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การรับสัมผัสทางกายและการได้ยิน (DeVito, 1978: 120 อ้างถึงใน นุชบา สุธีธร, 2547:6) การรับรู้เป็นส่วนกำหนดกรอบแนวคิดของมนุษย์ในการประเมินบุคคลและสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวและเป็นตัวกำหนดท่าทีและพฤติกรรมแสดงออกต่อสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในอดีตกับกระบวนการในการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในปัจจุบันและอนาคต

เรนาโต ทากิวรี (Renato Tagiuri อ้างในอุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2542) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ระหว่างบุคคลไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลจะเป็นไปตามธรรมชาติ ซึ่งมนุษย์เราทุกคนจำเป็นต้องรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรายู่ตลอดเวลา ซึ่งภายหลังจากการรับรู้และทำความเข้าใจต่อสิ่งนั้นแล้ว มนุษย์เราก็จะพยายามหาข้อสรุปเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นด้วย

วอซท์ลาวิก เบฟวิน และ แจ็คสัน (Watzlawick, Beavin and Jackson อ้างในอุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2542) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของบุคคลที่มีอยู่ ซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นจะมีผลต่อการตีความเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ของบุคคล การรับรู้ระหว่างบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1) เป็นการรับรู้โดยตรง (Direct Perspective) เป็นการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏอยู่ในขณะนั้น เช่น การเห็นเพื่อนยิ้ม หรือ โบกมือเป็นการทักทาย

2) เป็นการรับรู้เชิงซ้อน (Meta Perspective) เป็นการรับรู้ตามความนึกคิดหรือตามจินตนาการที่ผู้รับรู้คาดหวังและคิดเอาไว้เองเกี่ยวกับสิ่งที่รับรู้ นั้น เช่น เมื่อเราเดินผ่านคนรู้จักแล้วเงยหน้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวเขาขึ้นเป็นคนไม่ดีไม่น่าคบด้วย เป็นต้น

พัชนีและคณะ (2543: 113) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิต ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร และจัดสารเข้าด้วยกันและตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ และสิ่งแวดล้อมในการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจาก อิทธิพล หรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

- 1) แรงผลักดันหรือจูงใจ (Motive)
- 2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience)
- 3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference)
- 4) สภาพแวดล้อม (Environment)
- 5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Emotion)

การรับรู้ เป็นภาพทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมและเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านบริบท ทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่อยู่ในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน สื่อ องค์กรประกอบประเภทอื่นๆ การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาในอดีต ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม มีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้หลายๆ ด้านจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

2.2.1 ประเภทของการรับรู้ทางพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

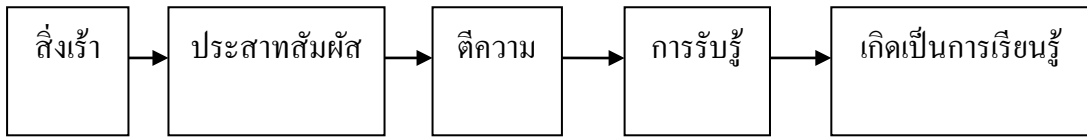
- 1) การรับรู้วัตถุ (Object Perception) เป็นการรับรู้สิ่งเร้าที่ไม่มีชีวิตเป็นส่วนใหญ่ เช่น ดิน หิน น้ำ ลม ไฟ ภาพต่างๆ รวมถึงต้นหมากรากไม้
- 2) การรับรู้บุคคล (Person Perception) เป็นการรับรู้องค์ประกอบส่วนบุคคลทั้งของตนเองและผู้อื่น กลุ่มสังคมและกลุ่มวัฒนธรรม เหตุการณ์ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ชัดเจนหรือไม่ก็ได้จำแนกได้คือ

(1) ด้านกายภาพ (Physical Dimension) เช่น รูปร่าง หน้าตา ฯลฯ

(2) ด้านพฤติกรรมอันส่งผลถึงลักษณะนิสัยของผู้แสดงออก (Behavioral Dimension Interaction) เช่น การติดต่อ พูดคุยซึ่งกันและกัน การแสดงออกที่มีต่อกัน เป็นต้น

2.2.2 ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้ มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ ในทำนองเดียวกันการเรียนรู้ก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ความจำเดิม ช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของการเรียนรู้กับการรับรู้

ที่มา : กัญญา สุวรรณแสง (2544) จิตวิทยาทั่วไป หน้า 29

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก เมื่อมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมจะตามมาในที่สุด

2.2.3 องค์ประกอบและอิทธิพลของการรับรู้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไป ขึ้นกับองค์ประกอบต่างๆ หลายประการองค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ประกอบด้วยความสนใจ (Interest) ความคาดหวัง (Expectancy) ความต้องการ (Need) และการเห็นคุณค่า (Value)

2.2.4 การรับรู้เป็นกระบวนการ ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ

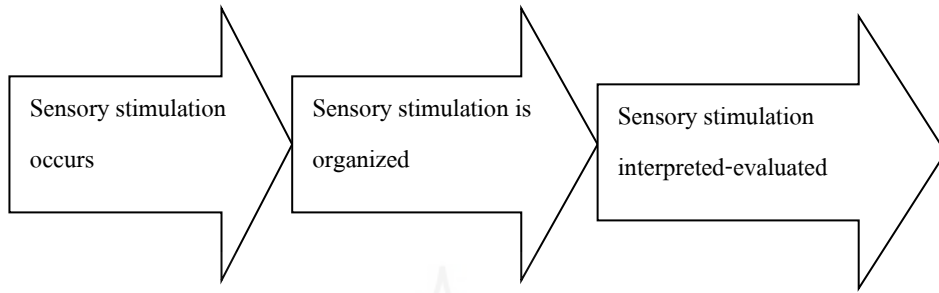
ประการที่ 1 การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งไปกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสให้เกิดการทำงานขึ้นและส่งรายละเอียดไปยังประสาทสัมผัส เพื่อส่งต่อไปยังสมอง กระบวนการนี้เรียกว่า การสัมผัส

ประการที่ 2 การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับนำมาประสมกับข้อมูลอื่นๆ กระบวนการนี้เรียกว่า การรับรู้หรือ Perception

ประการที่ 3 การรับรู้ต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งเร้าและคุณสมบัติของผู้รับรู้หมายถึงประสบการณ์เดิม แรงขับ ทักษะสติ บุคลิกภาพอื่นๆ ของผู้รับรู้ เช่น การเอาใจใส่ (Attention)

2.2.5 กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส (Sensory Stimulation Occurs) ขั้นประสาทรับสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ (Sensory Stimulation is Organized) และขั้นการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายสิ่งนั้นๆ (Sensory Stimulation is interpreted-evaluated) นอกจากนี้กระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอนเกิดขึ้นนับไวจนเสมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนที่ละขั้น ตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังได้อย่างชัดเจน (บุษบา สุธีธร, 2547:7)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการของการรับรู้ (The Perception process)

ที่มา: DeVito, Joseph A. (2000: 39) อ้างในบุญบา สุธีธร (2547: 7)

2.2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้เกิดจากการแปลความหมายจากการสัมผัส ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความถูกต้องหรือแตกต่างกันอย่างไรนั้นขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ คือ

1) ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความในใจที่รับรู้หรือทำให้การรับรู้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่มีความเข้มขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งอื่นๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว

2) ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะรับสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ต้องสมบูรณ์ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติ จะทำให้การรับสัมผัสผิดไป

สรุปความหมายของการรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความหมายแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งที่ได้รับออกเป็นสิ่งใดที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้เป็นอินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีแต่หนหลัง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ พบว่า แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสารและมองว่าประชาชนจะมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับ การเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ และการเลือกจดจำ ตลอดจนการเลือกที่จะมีส่วนร่วมของประชาชนผู้รับสารเป็นสำคัญ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสารและมองว่าประชาชนจะมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ ซึ่งตัวผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่มาทำบุญและได้รับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ของวัดตามโครงสร้างพันธกิจด้านต่าง ๆ

3. โครงสร้างการบริหารงานตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

ปัจจุบัน วัดระฆังโฆสิตาราม มีการปกครองโดยแบ่งออกเป็น 9 คณะด้วยกัน คือ

คณะ 1 ปกครองโดย พระเทพประสิทธิ์คุณ (ประจวบ ขนฺติชโร) ดำรงตำแหน่ง
ที่ปรึกษาเจ้าคณะกรุงเทพมหานคร, ผู้รักษาการแทนเจ้าอาวาสวัดระฆังโฆสิตาราม

คณะ 2 ปกครองโดย พระพิมลภาวนาพิธาน วิ. (สว่าง ยุตฺตชฺโม) ดำรงตำแหน่ง
เจ้าคณะเขตบางกอกน้อย, ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดระฆังโฆสิตาราม

คณะ 3 ปกครองโดย พระมหาปรีชา ปสนฺโน ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัด
ระฆังโฆสิตาราม

คณะ 4 ปกครองโดย พระมหาสุพิศ ฐมฺมคุตฺโต ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัด
ระฆังโฆสิตาราม

คณะ 5 ปกครองโดย พระครูวินัยธรรมชาย ปุปฺปกโ คำนวณตำแหน่ง ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัด
ระฆังโฆสิตาราม

คณะ 6 ปกครองโดย พระครูปลัดสมคิด สิริวฑฺฒโน

คณะ 7 ปกครองโดย พระมหาสมคิด ปิยวณฺโณ ป.ธ.9 ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยเจ้าอาวาส
วัดระฆังโฆสิตาราม

คณะ 8 ปกครองโดย พระครูสิริธรรมวิภูษิต (บรรเจิด ปภากรโ) ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วย
เจ้าอาวาสวัดระฆังโฆสิตาราม

คณะ 9 ปกครองโดย พระครูธีรวิฑฺฒคุณ (วิลาศ วิลาโส) ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยเจ้าอาวาส
วัดระฆังโฆสิตาราม

โดยปัจจุบันการบริหารงานตามพันธกิจของวัด สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านการปกครอง ได้แก่ งานด้านการบริหารพระภิกษุสามเณร ซึ่งพระสงฆ์ที่มี
ความรู้ ความสามารถจะได้รับแต่งตั้งเป็นเจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส และเลขานุการแต่ละเจ้าคณะ

1) สถิติจำนวนพระภิกษุสามเณรวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร มีดังนี้

พ.ศ.2558 พระภิกษุ 90 รูป สามเณร 32 รูป อุบาสิกา (แม่ชี) 20 คน ศิษย์วัด 30 คน

พ.ศ.2559 พระภิกษุ 81 รูป สามเณร 25 รูป อุบาสิกา (แม่ชี) 19 คน ศิษย์วัด 29 คน

พ.ศ.2560 พระภิกษุ 74 รูป สามเณร 16 รูป อุบาสิกา (แม่ชี) 20 คน ศิษย์วัด 30 คน

พ.ศ.2561 พระภิกษุ 83 รูป สามเณร 13 รูป อุบาสิกา (แม่ชี) 20 คน ศิษย์วัด 30 คน

พ.ศ.2562 พระภิกษุ 76 รูป สามเณร 11 รูป อุบาสิกา (แม่ชี) 19 คน ศิษย์วัด 29 คน

2) ระเบียบปฏิบัติและกติกากของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร มีดังนี้

2.1) มีการทำอุโบสถสังฆกรรมตลอดปี มีพระภิกษุสวดพระปาฏิโมกข์ได้จำนวน 6 รูป คือ

2.1.1) พระบวรรังษี (สมชาย พุทธ □าโณ) ป.ธ.7

2.1.2) พระมหาปรีชา ปสนุโน ป.ธ.7

2.1.3) พระมหาชินวัฒน์ จุกวโร ป.ธ.8

2.1.4) พระมหาอนนท์ ปญญาวิโร ป.ธ.4

2.1.5) พระมหาวิเชียร ดิกขญาโณ ป.ธ.9

2.1.6) พระมหาปวิศ ชีรปญโญ ป.ธ.3

2.2) มีการทำวัตรสวดมนต์ เช้า-เย็น ตลอดปี

2.3) มีระเบียบการปกครองภายในวัด มีเจ้าคณะแต่ละคณะคอยควบคุมดูแล แทนเจ้าอาวาส โดยถือปฏิบัติตามพระธรรมวินัย พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ และกฎหมายอาญา

2.4) มีการมอบหมายหน้าที่งานให้พระภิกษุสามเณรช่วยกันดูแลความเรียบร้อย และรับผิดชอบงานแต่ละอย่างภายในวัด ตามความถนัดของแต่ละท่าน

3.2 ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ได้แก่ งานบริหาร และเป็นอาจารย์สอนสถาบันการศึกษาของสงฆ์ที่มีอยู่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงฆ์ โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกธรรม-บาลี และแผนกสามัญศึกษา (ม.1 - ม. 6)

สถิติจำนวนนักเรียน นักธรรม-ธรรมศึกษา-บาลีของสำนักเรียนวัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหาร ดังนี้ ปีการศึกษา พ.ศ.2561 มีนักเรียนแผนก นักธรรม-ธรรมศึกษา-บาลี ดังนี้

1) นักธรรม

1.1) นักธรรมชั้นตรี จำนวน 18 รูป

เข้าสอบ 18 รูป สอบได้ 16 รูป สอบตก 2 รูป

1.2) นักธรรมชั้นโท จำนวน 11 รูป

เข้าสอบ 11 รูป สอบได้ 9 รูป สอบตก 2 รูป

1.3) นักธรรมชั้นเอก จำนวน 7 รูป

เข้าสอบ 7 รูป สอบได้ 4 รูป สอบตก 3 รูป

รวมนักเรียน เข้าสอบ 36 รูป สอบได้ 39 รูป สอบตก 7 รูป

2) ธรรมศึกษา

2.1) ธรรมศึกษาชั้นตรี จำนวน 334 คน

เข้าสอบ 334 คน สอบได้ 156 คน สอบตก 178 คน

2.2) ธรรมศึกษาชั้นโท จำนวน 188 คน

เข้าสอบ 188 คน สอบได้ 57 คน สอบตก 131 คน

2.3) ธรรมศึกษาชั้นเอก จำนวน 118 คน

เข้าสอบ 118 คน สอบได้ 46 คน สอบตก 72 คน

รวมนักเรียน เข้าสอบ 640 คน สอบได้ 259 คน สอบตก 381 คน

3) บาลี

3.1) ประโยค 1-2 จำนวน 8 รูป

เข้าสอบ 8 รูป สอบได้ 0 รูป สอบตก 8 รูป

3.2) ประโยค ป.ธ.3 จำนวน 5 รูป

เข้าสอบ 5 รูป สอบได้ 1 รูป สอบตก 4 รูป

3.3) ประโยค ป.ธ.4 จำนวน 6 รูป

เข้าสอบ 6 รูป สอบได้ 2 รูป สอบตก 4 รูป

3.4) ประโยค ป.ธ.5 จำนวน 9 รูป

เข้าสอบ 9 รูป สอบได้ 2 รูป สอบตก 7 รูป

3.5) ประโยค ป.ธ.6 จำนวน 4 รูป

เข้าสอบ 4 รูป สอบได้ 0 รูป สอบตก 4 รูป

3.6) ประโยค ป.ธ.7 จำนวน - รูป

เข้าสอบ - รูป สอบได้ - รูป สอบตก - รูป

3.7) ประโยค ป.ธ.8 จำนวน - รูป

เข้าสอบ - รูป สอบได้ - รูป สอบตก - รูป

3.8) ประโยค ป.ธ.9 จำนวน 3 รูป

เข้าสอบ 3 รูป สอบได้ 0 รูป สอบตก 3 รูป

รวมนักเรียน เข้าสอบ 42 รูป สอบได้ 10 รูป สอบตก 32 รูป

3.3 ด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ได้แก่ การสอน การอบรม การแสดงธรรม การปาฐกถา

ธรรม และการเขียนตำรา และการปฏิบัติธรรม โดยเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

- การแสดงพระธรรมเทศนา บรรยายธรรม ให้แก่ข้าราชการ นักเรียน ประชาชน
อุบาสก อุบาสิกา

- การทำพิธีมาฆบูชา มีการสวดมนต์ไหว้พระ เวียนเทียน มีพระธรรมเทศนา 2 กัณฑ์
มีผู้เข้าร่วมประชุมทำพิธี พระภิกษุสามเณร 75 รูป ประชาชนและนักเรียน ประมาณ 2,000 คน

- การทำพิธีวิสาขบูชา มีการสวดมนต์ไหว้พระ เวียนเทียน มีพระธรรมเทศนา 2
กัณฑ์ มีผู้เข้าร่วมประชุมทำพิธี พระภิกษุสามเณร 79 รูป ประชาชนและนักเรียน ประมาณ 2,200 คน

- การทำพิธีอาสาฬหบูชา มีการสวดมนต์ไหว้พระ เวียนเทียน มีพระธรรมเทศนา 2 กัณฑ์ มีผู้มาร่วมทำพิธี พระภิกษุสามเณร 82 รูป ประชาชนและนักเรียน ประมาณ 2,400 คน
- การทำพิธีอัฐมีบูชา มีการสวดมนต์ไหว้พระ เวียนเทียน มีพระธรรมเทศนา 2 กัณฑ์ มีผู้ร่วมประชุมพิธี พระภิกษุสามเณร 71 รูป ประชาชนและนักเรียน ประมาณ 700 คน ซึ่งได้จัดตามมติของมหาเถรสมาคม
- การจัดกิจกรรมในวันสงกรานต์ปีเก่าวิถีไทย ต้อนรับปีใหม่วิถีพุทธ มีการบรรยายธรรมปฏิบัติวิปัสสนากัมมัฏฐาน ตามหลักสติปัฏฐาน 4 แสดงพระธรรมเทศนา เจริญพระพุทธมนต์ข้ามปี และมีการถวายสังฆทานรับปีใหม่ เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต
- การปฏิบัติกัมมัฏฐานทุกวันอาทิตย์ และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ภาคเช้า เวลา 09.00–11.00 น. ภาคบ่าย เวลา 13.00–15.00 น. ณ ห้องประชุมโรงเรียนพระปริยัติธรรมพุทฺธมรฺรสี ศาลาการเปรียญ และห้องปฏิบัติธรรมพุทฺธมรฺรสี อาคารจจรด ชั้น 6
- การจัดกิจกรรมวันธรรมสวนะเช้า-เย็น และวันอาทิตย์ มีผู้มาฟังธรรมทุกวันธรรมสวนะเช้า-เย็น และวันอาทิตย์
- การจัดกิจกรรมนำพาญาติโยมทำวัตรเย็น เจริญพระพุทธมนต์โอกาสพิเศษทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00–20.30 น.และเจริญวิปัสสนากัมมัฏฐาน ตามสมควร
- การให้ความร่วมมือกับคณะสงฆ์ และทางราชการในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ร่วมมือกับคณะสงฆ์เป็นผู้จัดสถานที่ประชุมพระสังฆาธิการในเขตบางกอกน้อย
- การดูแลการจัดสถานที่สอบธรรมสนามหลวง ณ โรงเรียนพระปริยัติธรรมพุทฺธมรฺรสี วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
- การให้ความสะดวกแก่ประชาชน นักเรียน ครู อาจารย์ ที่เข้ามาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับประวัติของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร และสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พฺรหฺมรฺรสี) และทัศนศึกษาชมสถานที่ต่างๆ ของวัด เช่น พระอุโบสถ หอพระไตรปิฎก ซึ่งเป็นที่ประทับของรัชกาลที่ 1 ตำหนักพระเจ้าตากสินมหาราช เป็นต้น

3.4 ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด หมายถึง การเป็นผู้ดูแลการสร้างวัดวาอาราม และรักษาบูรณะซ่อมแซม

1) การก่อสร้างถาวรวัตถุ

พ.ศ. 2558 การก่อสร้างอาคารเอนกประสงค์ 3 ชั้น หลังอาคารจจรด

พ.ศ. 2560 การปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณหน้าวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร การก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พฺรหฺมรฺรสี) พร้อมฐาน และการก่อสร้างฐานระฆัง

2) การบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุ

พ.ศ. 2559 การบูรณปฏิสังขรณ์พระปรางค์

3.5 ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์แก่สังคม ด้านต่างๆ เช่น การจัดการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส การต่อต้านยาเสพติด การบริจาคเงินทุนแก่หน่วยงานต่างๆ และการส่งเสริมวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น โดยร่วมจัดตั้งทุนสงเคราะห์แก่เด็กยากจน ตามมติของมหาเถรสมาคม คือ ชั้นประถมศึกษา ชั้นมัธยมศึกษา ชั้นอุดมศึกษา และมอบทุนมาโดยตลอด

3.6 ด้านงานการศึกษาสงเคราะห์ ได้แก่ การตั้งทุน-เพิ่มทุน-แจกทุนการศึกษา

พ.ศ. 2559

- เพิ่มทุนสงเคราะห์แก่เด็กยากจน ร่วมกับบัญชีทางวัด
- มอบทุนประถมศึกษา โรงเรียนโฆสิตสโมสร 208 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน

พ.ศ. 2560

- เพิ่มทุนสงเคราะห์แก่เด็กยากจน ร่วมกับบัญชีทางวัด
- มอบทุนประถมศึกษา โรงเรียนโฆสิตสโมสร 71 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน

พ.ศ. 2561

- เพิ่มทุนสงเคราะห์แก่เด็กยากจน ร่วมกับบัญชีทางวัด
- มอบทุนประถมศึกษา โรงเรียนโฆสิตสโมสร 70 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน

พ.ศ. 2562

- เพิ่มทุนสงเคราะห์แก่เด็กยากจน ร่วมกับบัญชีทางวัด
- มอบทุนประถมศึกษา โรงเรียนโฆสิตสโมสร 70 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน

พ.ศ. 2563

- เพิ่มทุนสงเคราะห์แก่เด็กยากจน ร่วมกับบัญชีทางวัด
- มอบทุนประถมศึกษา โรงเรียนโฆสิตสโมสร 70 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน
- มอบทุนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง 25 ทุน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เฉลิม อุตกฤษณ์ (2521) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของพระภิกษุในงานพัฒนาชุมชน พบว่า ในเรื่องการพัฒนาวัดพระภิกษุมีบทบาทมากที่สุด ได้แก่ การสร้าง การปรับปรุงป่าช้า จัดหาแหล่ง น้ำดื่ม น้ำใช้ หาเครื่องอำนวยความสะดวกสบาย ส่วนในเรื่องการพัฒนาคณะสงฆ์ พระภิกษุมีบทบาทมากที่สุด ได้แก่ การปรับปรุงห้องสมุด การพัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร สถานที่ประกอบกิจกรรมหมู่บ้าน และในเรื่องการบริการสังคม พระภิกษุมีบทบาทมากที่สุด ได้แก่ การสร้าง การปรับปรุงบริเวณ โรงเรียน และจัดหาอุปกรณ์การศึกษา ส่วนบทบาทที่น้อยที่สุด ได้แก่ การบริจาคสิ่งของที่จำเป็นแก่โรงพยาบาล และการสร้าง โรงเรียน เรื่องการพัฒนาการศึกษา พระภิกษุมีบทบาทมากที่สุด ได้แก่ การอบรมศีลธรรมแก่ประชาชน การศึกษาด้านพระปริยัติธรรม ส่วนบทบาทที่น้อยที่สุด ได้แก่ ให้การศึกษาด้านสามัญศึกษาแก่พระภิกษุ สามเณร นักเรียน และการอบรมพิเศษแก่ผู้ต้องขังของเรือนจำ

อรุณรัตน์ วิเชียรเขียว (2525) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของคณะสงฆ์ในสังคมล้านนาไทยพบว่า ในสังคมดังกล่าวกลุ่มสงฆ์มีบทบาทสำคัญในสังคมตั้งแต่อดีตกาลพระสงฆ์ได้รับการยอมรับในสังคมมีฐานะสูง เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่ส่งเสริมจริยธรรม หลักของศาสนา มีบทบาทอย่างมากในการอบรมสั่งสอนสมาชิกในกลุ่มสังคมทุกกลุ่ม ให้มีแนวความคิดไปในทางเดียวกัน สมาชิกทุกกลุ่มยึดสถาบันศาสนาเป็นแกนกลาง ในการกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม นอกเหนือจากกฎหมายและจารีตประเพณีอื่นๆ พระสงฆ์และวัดเป็นศูนย์กลางของหมู่บ้าน เมื่อมีงานเทศกาลพระสงฆ์และวัดจะบริการด้านสถานที่และช่วยประกอบพิธีกรรมตลอดจนงานบันเทิงต่างๆ อีกทั้งรวมถึงให้ยืมสิ่งของเครื่องใช้จากวัด เช่น แก้ว อี เสื้อ หมอน กระโถน เป็นต้น วัดจะให้บริการทุกคนในหมู่บ้าน เมื่อมีเหตุการณ์ร้ายแรงในบ้านเมือง ประชาชนจะนึกถึงพระสงฆ์ก่อน บุคคลอื่นและจะขอให้พระสงฆ์ช่วยเหลือ ด้านการศึกษาพระสงฆ์จะบริการสั่งสอนลูกหลาน

ให้การศึกษาฟรี นอกจากนี้ที่ดินของวัดที่กว้างเกินไป เจ้าอาวาสก็จะอนุญาตให้คนยากจนเข้ามาอยู่อาศัยได้ เรียกว่าอยู่ที่วัด ซึ่งปรากฏทั่วไปแม้ในปัจจุบัน

นฤมล เวียงสารวิน (2533) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะพระสงฆ์ไทยที่พึงประสงค์ในปัจจุบันศึกษากรณีกรุงเทพมหานครและจังหวัดชัยภูมิ เมื่อปี พ.ศ. 2533 พบว่า พระสงฆ์ควรปรับปรุงบทบาทใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไป แทนที่จะห่วงแห่นหรือห่วงงเหนี่ยวบทบาทลักษณะเช่นเดิมไว้ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้พระสงฆ์มีความโน้มเอียงที่จะทำเช่นนี้ บทบาทที่สำคัญในทางพระพุทธศาสนา ควรเน้นหนักทางด้านพัฒนาจิตใจ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่โดยตรงของพระสงฆ์ที่จะต้องพัฒนาจิตใจของประชาชนให้ตื่นตัวให้ก้าวหน้าทางธรรมเร่งให้ศึกษาทางธรรมให้ปฏิบัติธรรมอันเป็นการส่งเสริมคุณงามความดี การพัฒนาด้านจิตใจนั้นต้องควบคู่ไปกับการประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

รอบ รักษาพรหมณ์ (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทพระสงฆ์ในการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การให้การศึกษาและกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาพระสงฆ์มีบทบาทในด้านนี้อยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละกิจกรรมพบว่า มีการอำนวยความสะดวกแก่หน่วยงานต่างๆ ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ธรรมแก่ชุมชนอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือจัดฝึกอบรมธรรมแก่ประชาชนทั่วไป ด้านการจัดการศึกษาแก่เด็กก่อนวัยเรียนและนักเรียนในโรงเรียน พระสงฆ์มีบทบาทในด้านนี้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละกิจกรรม พบว่า ให้โรงเรียนใช้สถานที่ของวัดจัดกิจกรรมพุทธศาสนาอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการเทศนาหรือการบรรยายธรรมแก่นักเรียน และจัดตั้งหน่วยการศึกษาธรรมปฏิบัติหรือหน่วยพุทธมาฆะแก่นักเรียนขึ้นในวัดตามลำดับ ด้านการจัดการศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ พระสงฆ์มีบทบาทอยู่ในเกณฑ์น้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละกิจกรรมปรากฏว่า การส่งเสริมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไป และพระภิกษุสามเณรที่ขาดโอกาสทางการศึกษา เข้ารับบริการทางการศึกษาในสายสามัญให้สูงขึ้นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดตั้งโรงเรียนผู้ใหญ่สายสามัญศึกษาขึ้นในวัดเพื่อให้พระภิกษุและสามเณรและบุคคลทั่วไปได้รับการศึกษาสูงขึ้น ด้านการอบรมประชาชนทั่วไป พระสงฆ์มีบทบาทอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละกิจกรรมพบว่า การออกเยี่ยมเยียนแนะนำประชาชนตามโอกาสต่างๆ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไปอบรมประชาชนเกี่ยวกับธรรมปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ด้านการจัดสอนวิชาชีพ พระสงฆ์มีบทบาทในด้านนี้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละกิจกรรมปรากฏว่า วัดเป็นสถานที่ประชุมและอบรมทางวิชาชีพอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานวิชาชีพเคลื่อนที่ในด้านวิทยากร อุปกรณ์ และอาสาสมัครอบรมวิชาชีพแก่ประชาชนในเขตชุมชน

ของวัด จัดการศึกษาด้วยการจัดห้องสมุดที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน พระสงฆ์ มีบทบาทในด้านนี้ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละกิจกรรมปรากฏว่า มีการส่งเสริมและแนะนำประชาชนให้ รู้จัดและรักการอ่านอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การร่วมมือกันกับประชาชนในการส่งเสริม การจัดตั้งที่อ่านหนังสือให้แก่หมู่บ้าน และการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้ามาศึกษาหาความรู้ จากห้องสมุด หรือที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน

ณรงค์ คงนวล (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของพระสงฆ์วัดชลประทาน รังสฤษฏ์กับการพัฒนาสังคม โดยเน้นด้านการสอนหนังสือในสถานการศึกษา การสังเคราะห์ ประชาชน และการเผยแพร่ธรรม พบว่า พระสงฆ์ที่สอนหนังสือในสถานการศึกษามหาวิทยาลัยในการ พัฒนาสังคมมากกว่าพระสงฆ์ที่ไม่ได้สอนหนังสือในสถานการศึกษา พระสงฆ์ที่ปฏิบัติงาน สังเคราะห์ ประชาชนมีบทบาทในการพัฒนาสังคมมากกว่าพระสงฆ์ที่ไม่ได้สังเคราะห์ประชาชน และพระสงฆ์ที่เผยแพร่ธรรม ไม่มีบทบาทในการพัฒนาสังคมมากกว่าพระสงฆ์ที่ไม่ได้เผยแพร่ธรรม

เริงฤทธิ์ พลนามอินทร์ (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของพระสงฆ์กับการ พัฒนาตามแนวพุทธศาสนาในจังหวัดอุดรธานี พบว่า พระสงฆ์ในจังหวัดอุดรธานีมีบทบาทในการ พัฒนาตามแนวพุทธศาสนาทั้ง 3 ด้าน ดังนี้ การพัฒนาด้านวัตถุ พระสงฆ์ส่วนใหญ่มีบทบาทในการ พัฒนาภายในบริเวณวัดเป็นสำคัญ ได้แก่ จัดสร้างห้องน้ำ ห้องส้วม และถังเก็บน้ำฝน เพื่อการจัดการ ด้านโภชนาการและสุขภาพอนามัย จัดตั้ง โรงเรียนพระปริยัติธรรมเพื่อให้นักศึกษาแก่นักศัลทุกวัย ทุกระดับ การอนุรักษ์ป่าไม้ รวมทั้งการรักษาสภาพแวดล้อมภายในวัด และสร้างศาลาการเปรียญ เพื่อสาธารณูปการ ส่วนนอกวัดได้บริจาคเงินเป็นกองทุนการศึกษา หรือสมทบทุนอาหารกลางวัน และสนับสนุนการก่อสร้างศาลาประชาคมในตำบลและหมู่บ้าน การพัฒนาด้านจิตใจ พระสงฆ์ส่วนใหญ่ได้อบรมประชาชนในการสวดมนต์ รักษาศีลพ้อๆ กับการแสดงพระธรรมเทศนาในวันพระ อบรมโดยใช้คำคม อุทาหรณ์และสุภาษิต ประกอบตามโอกาสอันควร จากกลุ่มคนส่วนน้อยไปสู่ กลุ่มคน ส่วนใหญ่ รวมทั้งแนะนำและชักชวนให้ลด ละ เลิก อบายมุขอีกด้วย การพัฒนาด้านสังคม พระสงฆ์ ส่วนใหญ่ได้ช่วยกระตุ้นจิตใจประชาชนให้กระทำความดี ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความบริสุทธิ์ ยุติธรรม ร่วมประชุมและให้ข้อเสนอแนะการทำงานแก่คณะกรรมการหมู่บ้าน เพื่อสร้างความ สามัคคีและความสงบสุขในชุมชน

เกียรตินิยม ทีปประสาน (2541) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการ แสวงหาข่าวสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตใน โครงการหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 5 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการแสวงหากับการได้รับข่าวสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ในโครงการหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 5 โดยการสุ่มตัวอย่างประชาชนจำนวน 200 คน และใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ และค่า Chi-square ผลการวิจัยพบว่า

1) ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต 2) พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต 3) ประชาชนในโครงการสามารถเปิดรับข่าวสารได้ตามความต้องการของตนเอง 4) โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับและต้องการเปิดรับมากที่สุด และ 5) ประชาชนมีความต้องการข่าวสารด้านการพัฒนาอาชีพมากที่สุด

รัตนวดี เทพช่วยสุข (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์พระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์พระสงฆ์ที่ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนกับภาพลักษณ์ที่ผ่านการรับรู้ของกลุ่มชาวพุทธ ผลการวิจัยพบว่า ชาวพุทธส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์พระสงฆ์ด้านบวกในคุณลักษณะเป็นผู้มีคุณธรรมและแสดงบทบาทเป็นแหล่งศรัทธา ด้านธรรมะและความประพฤดี ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบชาวพุทธรับรู้ในคุณลักษณะเกี่ยวกับด้านวัตถุนิยมและด้านพุทธพาณิชย์มากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนนำเสนอภาพลักษณ์พระสงฆ์ในข่าวอาชญากรรมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์พระสงฆ์ที่ผ่านการรับรู้ของชาวพุทธ ปรากฏว่าไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนนำเสนอ กล่าวคือ ชาวพุทธรับรู้ภาพลักษณ์ในทิศทางบวกมากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนนำเสนอภาพลักษณ์ในทิศทางลบเป็นส่วนใหญ่

ปรุพท์ อรรถนาค (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Young Creative Traveller ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) จากสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Young Creative Traveller ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คณะ และภาควิชาต่างกัน มีผลทำให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Young Creative Traveller ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่างกัน 2) จากสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Young Creative Traveller ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า พฤติกรรมกาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นในด้านความถี่ หรือระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Young Creative Traveller ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต

ศุภกิตต์ สุขสว่าง (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

และศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในระดับ เห็นด้วย และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการ

นิโลบล นาคพลังกุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในเรื่อง สันไทรระหว่าง พ.ศ. 2532-2543 พบว่า มีภาพลักษณ์ มี 6 ลักษณะ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ ภาพลักษณ์ ส่วนบุคคล ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ฝึกฝนตนทางธรรม ตัวละครพระสงฆ์จะฝึกฝนตน เพื่อความหลุดพ้น อีกทั้งเพื่อให้มีคุณธรรมมากขึ้น ภาพลักษณ์ของผู้พ่ายแพ้ต่อกิเลส และภาพลักษณ์ ของผู้ให้ความสำคัญกับตัวตนและวัตถุ ตัวละครพระสงฆ์จะให้ความสำคัญกับความสุขทางเพศส การมีชื่อเสียงเกียรติยศ รวมไปถึงความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ กลุ่มที่สองคือ ภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับสังคม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้นำทางจิตวิญญาณ คือ ตัวละครพระสงฆ์จะ ช่วยให้ชาวบ้านคลายความทุกข์ใจ สร้างขวัญ กำลังใจ และสั่งสอนให้เป็นคนดี รวมทั้งพระสงฆ์เป็น สัญลักษณ์ของความดี ภาพลักษณ์ของผู้สงเคราะห์ชาวบ้าน ตัวละครพระสงฆ์จะสงเคราะห์ชาวบ้าน ในเรื่องการศึกษา และการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของผู้มอมเมาชาวบ้านให้หลงอยู่ในอวิชชา กล่าวคือตัวละคร พระสงฆ์สอนให้ชาวบ้านเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์ ซึ่งเป็นสิ่งไร้สาระ และไม่ช่วย ให้ชาวบ้านเกิดปัญญาภาพลักษณ์ทั้ง 6 ที่กล่าวมานี้ และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพระสงฆ์ใน สังคมไทย ซึ่งแม้ว่าจะลดบทบาทในด้านการเป็นผู้นำชุมชนลง หากยังมีความสำคัญในด้านการเป็น ที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชน ขณะเดียวกันในบางภาพลักษณ์ยังแสดงให้เห็นความเป็นมนุษย์ ปุถุชน ซึ่งยังอยู่ใต้อำนาจของกิเลสอีกด้วย

มนัสวิน บุตรดี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และวิธีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ของ ธ.ก.ส. ศึกษากรณี สาขาอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ในปัจจุบันจากทัศนะของลูกค้าเกษตรกร ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของลูกค้าเกษตรกร และวิธีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของพนักงาน ธ.ก.ส. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ปัจจุบัน ของ ธ.ก.ส. สาขาอำเภอบางบ่อ เป็นที่พอใจของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก โดยพบว่า มีความพึง พอใจด้านกายภาพน้อย ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความเข้าใจดีว่า สำนักงานสาขาเป็นเพียงอาคารพาณิชย์เช่า ที่ยังไม่ได้รับการปรับปรุง นอกจากนี้ ยังพึงพอใจในระดับน้อยต่อการให้ข่าวสารข้อมูล และการมี ส่วนร่วมในกิจกรรมกับชุมชน

วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีภาพลักษณ์กองทัพอากาศแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

บุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิศวัตต์ ตระกูลดแก้ว (2546) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติต่างกัน โดยนักศึกษาเพศชาย จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติมากกว่านักศึกษาเพศหญิง และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 23 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติมีมากที่สุด และในส่วนของนักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่องชั้นปี สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติไม่ต่างกัน 2) นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ชั้นปี สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือนจะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติไม่ต่างกัน 3) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติ กล่าวคือ หากนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติมากขึ้น ก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกัน หากนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติน้อยลงก็จะมีการใช้ประโยชน์น้อยลงเช่นกัน และ 4) โดยภาพรวมแล้ว นักศึกษาได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวนานาชาติในระดับปานกลาง

สรศักดิ์ สมแสวง (2546) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของแรงงานต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาลักษณะทางประชากร และสังคม เศรษฐกิจ ของแรงงานต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ ของแรงงานต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของแรงงานต่างจังหวัด ที่เข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับน้อย โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยเปิดรับข่าวสารประเภทความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเภทข่าว โฆษณาบริการสินค้า และความรู้ ตามลำดับ มีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในระดับปานกลาง และให้ความสนใจกับข่าวสารและ

เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และใช้เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียด ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารพบว่า การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารในทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารนั้นมากขึ้นด้วย

สมศักดิ์ สันติวงศกร (2548) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อตามลักษณะทางประชากร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมและสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้สูงอายุจะสนทนากับคนในครอบครัว เพื่อนบ้าน คนในชุมชน หรือ ไปฟังธรรมที่วัด เวลา 05.00-09.00 น. รับชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือ สิ่งพิมพ์ เวลา 18.00-22.00 น. โดยนิยมเปิดรับเนื้อหาสาระที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ของครอบครัว ชุมชน การเมืองการปกครอง ข่าว ความรู้และอาชีพต่างๆ เพื่อการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อในการรับรู้ข่าวสาร เหตุการณ์ความเป็นไปในสังคม มีประเด็นนำไปสนทนากับบุคคลอื่น และผ่อนคลายความเหงา และ 2) ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากสื่อ ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อำภา แก้วคำฟู (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานบริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน) เปิดรับสื่อประเภทรายการเสียงตามสายและเปิดรับข่าวสารด้านการปรับเปลี่ยน กฟผ. มากที่สุด 2) พนักงานมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยน กฟผ. 3) พนักงานมีความพึงพอใจในเนื้อหาเรื่องข่าวสารด้านการปรับเปลี่ยน กฟผ. มากที่สุด 4) ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและการใช้ประโยชน์นั้นพบว่า พนักงานที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารมากขึ้นตามไปด้วย และ 5) พนักงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ ระดับตำแหน่งในการทำงานและอายุงานจะมีการเปิดรับประเภทของข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่ได้พบว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทุกประเภทแตกต่างกัน

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะพิชซ่าคอมปะนีผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้า

เดอะพิชซ่าคอมปะนีทั้งในแง่ของการรู้จัก (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) ในระดับสูง และยังพบว่าตราสินค้าเดอะพิชซ่าคอมปะนียังเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคในระดับ Top of the mind Awareness ด้วยนอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้านี้ระหว่างเดอะพิชซ่าคอมปะนีกับพิชซ่าอัท ได้มากที่สุด คือ รสชาติความหลากหลายของหน้าพิชซ่า ปริมาณของเครื่องและส่วนผสมของพิชซ่า (พิชซ่าหนักเครื่อง) บรรยากาศการตกแต่งภายในร้านเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย โลโก้ตราสินค้า และกล่องพิชซ่า ทำให้สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะพิชซ่าคอมปะนีในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) เป็นสำคัญซึ่งนับว่าเป็น Core Identity ของตราสินค้าเดอะพิชซ่าคอมปะนี

พระมหาวัชรระพร อริยาภิ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของพระสงฆ์ต่อสังคมของประชาชนในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับสูง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มี 4 ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับสูง คือ ด้านการปกครอง (การประพฤติปฏิบัติตามพระธรรมวินัย) รองลงมาคือ ด้านการสาธารณูปการ ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และด้านการศาสนาศึกษา ส่วนภาพรวมต่อบทบาทพระสงฆ์ในด้านบทบาทที่เป็นจริง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้าน การสาธารณูปการ รองลงมาคือ ด้านการปกครอง (การประพฤติปฏิบัติตามพระธรรมวินัย) และด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

วรดา มณีแสงสาร (2549) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคในย่านสยามสแควร์ พบว่า ด้านการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคย่านสยามสแควร์มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก มีการรับรู้ข้อมูลจากช่อง 3 มากที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด และสื่อ นิตยสารในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จากนิตยสารแพรวมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเรื่องความรู้สึกด้านดีและด้านไม่ดีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัว ศูนย์การค้าสยามพารากอนนั้น ผู้บริโภคย่านสยามสแควร์ ร้อยละ 81.0 รู้สึกดีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะไม่ว่าบริษัทจะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพียงใด แต่สารที่ ผู้บริโภคได้รับกลับเป็นความรู้สึกด้านไม่ดี ก็คงไม่สามารถทำให้บริษัทเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ได้ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคย่านสยามสแควร์ที่รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอน ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการดำเนินงานและปรับปรุงประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ และยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ให้เหมาะสมตามที่ผู้รับสารต้องการได้ โดยสรุปสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ในความรู้สึกเชิงบวกต่อการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2550: 12-15) ได้เสนอองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้ 1) ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์สุจริต 2) พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน 3) สินค้า (Product) ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาเผยแพร่ 4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัท 5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม 6) เครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท เช่น เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุเครื่องใช้สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ

จิต โสภณ วอนิล (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในด้านลูกค้าและบริการเอกลักษณ์ภายนอก และกิจกรรมเพื่อสังคมความเชื่อมั่นความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคมความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคมความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้านและปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการปรับเปลี่ยนองค์กรและกิจกรรมเพื่อสังคมความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ได้

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้าด้านการติดต่อกับพนักงานด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้าด้านความมีชื่อเสียงและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ความภักดีที่มีต่อบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ

ความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

วินัย ปัญจจรศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของการกลับมาเที่ยวซ้ำภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: โมเดลความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คนผลการศึกษาสรุปได้ว่าภาพลักษณ์และความพึงพอใจมีผลเชิงบวกในระดับสูงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวนอกจากนี้ยังพบว่าการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักการตลาดท่องเที่ยวจึงควรกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกในอนาคตซึ่งงานวิจัยนี้เป็นความพยายามที่จะส่งเสริมการวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยนำเสนอและทดสอบ โมเดลเชิงสาเหตุความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคนิค โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ไม่ใช่ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์นั้น ประกอบด้วย 1) ผู้บริหาร 2) เจ้าหน้าที่ 3) ผลงาน 4) บริการ 5) อุปกรณ์หรือเครื่องใช้

อนพัช ทวีเมือง (2554) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินคือ ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและการเลือกใช้บริการประเภทของผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุและรายได้ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินแตกต่างกัน ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินและความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน

เชมกร เข็มน้อย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง

ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมของธนาคารกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวมพบว่ามี ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ โดยรวมกับความ จงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน โดยรวมพบว่ามี ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องการตอบสนองต่อ ลูกค้า เช่น ให้งานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย พนักงานควรมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ ควรปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารที่ได้จัดทำขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพและตราสินค้าของธนาคารออมสินให้เป็นที่รู้จัก มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

ชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไพรินไทย จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและ คุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและมีความ จงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจง รักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน ยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยด้านความพึง พอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทาง การตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่าง บุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผล ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็น เกี่ยวภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุและอาชีพ และยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านความ มั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ธนชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับบริษัทในเครือ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีความสัมพันธ์กับความ ภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คน รู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาติ และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของธนาคารธน

ชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนาคารในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาทำธุรกรรม

เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิลราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการประเภทร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ คือ รับประทานอาหาร ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ คือ 18.00 – 20.00 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง คือ 2,001 – 2,500 บาท ด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของ เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์มากที่สุด ถัดมา คือ สิ่งกระตุ้นภายในของผู้เข้าใช้บริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

ชัยกร ปิยะนุกูล (2557) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์อยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์อยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ โดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวสต์โดยรวมแตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์ทั้ง 7 ด้าน

อารีวัลย์ เดชาติลก (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมากความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และ

ระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารออมสิน

สุรัตน์ พักน้อย และอินทกะ พิริยะกุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาในมุมมองของพุทธศาสนิกชนชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาในมุมมองของพุทธศาสนิกชนชาวไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพุทธศาสนิกชนชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน เห็นว่าภาพลักษณ์ของศาสนบุคคลหรือพระสงฆ์ และภาพลักษณ์ของศาสนวัตถุหรือสิ่งปลูกสร้างภายในวัดอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพุทธศาสนิกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แนวทางการบริหารจัดการภายในองค์กรพระพุทธศาสนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชน ได้แก่ 1) มีการจัดธรรมะเคลื่อนที่เพื่อบรรยายหลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนาทั้งในหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรภาคประชาชนเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนจัดทำสื่อเผยแพร่ธรรมะในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น 2) มีการบูรณาการความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนในการบูรณปฏิสังขรณ์ศาสนสถานภายในวัดต่างๆ เพื่อให้มีความคงทนถาวร มีความสวยงาม และดำรงอยู่คู่สังคมไทย

งานวิจัยในต่างประเทศ

เบาล์ดิง (Boulding, 1975: 91) กล่าวถึงแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ว่า ความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งแต่ละคนจะสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา เป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างถี่ยัดเยียดไป เรามักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่แน่นอนอยู่ เรามักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของเราขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีและสามารถแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ดังนี้ 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตและนำไปสู่การรับรู้ (Clues) อาจเป็นบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ความคิด หรือวัตถุต่างๆ 2) องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งของต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ

ชอบหรือไม่ชอบ 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

แฮร์ริสัน (Harrison, 1995: 71-75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ดังนี้ 1) บุคลิกภาพขององค์กร (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพหรือผลรวมของคุณสมบัติหรือลักษณะในเรื่องต่างๆ โดยการรับรู้ข้อมูลของบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งบ่งบอกว่าองค์กรเป็นอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ทศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลในการมองบุคลิกภาพขององค์กรเป็นหลักการหนึ่งซึ่งได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน 2) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) คือ ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรที่ประชาชนหรือบุคคลมีความเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความมีมาตรฐานของผลผลิตและการบริการ ชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ 3) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความโดดเด่นขององค์กร เครื่องบ่งชี้ทางกายภาพขององค์กร องค์กรสามารถใช้เอกลักษณ์ในการสะท้อนบุคลิกภาพและแสดง โครงร่างขององค์กร ได้อย่างชัดเจนและมีคุณค่า 4) คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (Value/Ethics) หมายถึง ความดีหรือจรรยาบรรณขององค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับ ประเมินคุณค่าและยกย่องจากบุคคลภายนอก ความมีคุณค่าและจรรยาบรรณขององค์กรที่เป็นมาตรฐานในการประพฤติดีของบุคคลในองค์กร จะไม่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบหรือมีผลกระทบต่อองค์กรในทางที่ไม่ดี

เลอบลัง และเหงียน (Leblanc and Nguyen, 1996: 91) สามารถแยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท และยังเป็นดัชนีของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ว่านั่นคือสิ่งควบคุมโดยบริษัท เพราะว่าภาพลักษณ์องค์กรคือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่ควบคุมโดยบริษัท 2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียงมีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ ซึ่งได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ แก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง ระบบการจัดการภายในอันประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพพร้อมทั้งบรรยากาศและการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์

ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่ดูดีไปกว่านั้น บรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ 4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ดีว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่า ทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การบริการเสริมคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับการบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ ซึ่งการรอจะทำให้เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

บลูเมอร์, รอยเตอร์ และ ปีเตอร์ (Bloemer, Ruyter and Peeters, 1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ในทางกลับกันคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร โดยผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (reliability) และภาพลักษณ์ ด้านตำแหน่งในตลาด (Position in the market) มีความสัมพันธ์ในการขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ และจากการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และจากการทดสอบภาพลักษณ์ธนาคารรายด้านที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ด้านตำแหน่งในตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความมีประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บินคอฟสกา บาร์บารา (Binkowska Barbara, 2005) ได้ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมโรงแรมของนิวซีแลนด์: บทบาทของภาพลักษณ์ในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัท และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ โรงแรมที่ดีที่สุดคือ บริษัท เซ็นทรัล ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ โรงแรมที่ทันสมัยและมีความคิดริเริ่มจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจสูงสุด การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีถือเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้ประกอบการ โรงแรมส่งผลให้สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าสูงสุด

คัสซิม และซุยเดน (Kassim and Souiden, 2007) ได้ศึกษาเรื่อง มาตรการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร : ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ และยังพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าได้ สรุปได้ว่าความพึงพอใจไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

คิม และลี (Kim and Lee, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้าในตลาดบริการการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นการค้นหาสิ่งที่สำคัญในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อให้บริการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 469 คน ในประเทศเกาหลี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร การตระหนักรู้ตราสินค้า ราคาในการใช้บริการ คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้

สุปรีย์ฮันติ (Suprihanti, 2011) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการบริการภายในร้านเคตตี้ฟรายด์ซิกเกินเมืองยอร์กจาการ์ต้าประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า การเติบโตอย่างต่อเนื่องของบริษัทขึ้นอยู่กับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทในกระแสยุคโลกาภิวัตน์ความจงรักภักดีเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่ามีคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันนี้หลายราย ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายของบริษัทฯ เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น ถ้าหากว่าลูกค้าพึงพอใจพวกเขาจะหวนกลับมาซื้อใหม่อีกครั้งและจะแนะนำบอกต่อคนอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ บริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ นอกเหนือจากตัวสินค้าราคาสถานที่และการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป้าหมายของการวิจัยก็เพื่อต้องการทราบผลจากการใช้การผสมผสานด้านการตลาด (สินค้าราคาสถานที่วางขายจำหน่าย และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายหรือที่รู้จักกันใน 4P) กับการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้านงานวิจัยทำที่ภัตตาคารเคตตี้ฟรายด์ซิกเกิน ณ ห้างสรรพสินค้า แกลเลอรีมอลล์ ซึ่งเป็นภัตตาคารในเมืองยอร์กจาการ์ต้าที่ขายไก่ทอดเป็นเมนูหลัก งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 รายเป็นข้อมูลที่เสร็จสรรพสมบูรณ์การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แบบหนทาง

และการแปลงข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานด้านการตลาด (4P) ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การผสมผสานด้านการตลาด (4P) ก็กับการให้บริการ ก่อให้เกิดผลกระทบทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านการพึงพอใจนั้นผลกระทบต่อทั้งหมดของตัวแปรทั้งโดยตรงและโดยอ้อมราวร้อยละ 92.10 ที่มีต่อการจงรักภักดีของลูกค้า

เรห์มัน (Rahman, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับรู้ของลูกค้า : การศึกษาสำรวจเกี่ยวกับลูกค้าของเทเลคอมในบังกลาเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าโทรคมนาคมในประเทศบังกลาเทศ การศึกษาสำรวจลูกค้าโทรคมนาคมในประเทศบังกลาเทศจำนวน 450 รายจากเมืองธากาเพื่อหาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ปัจจัยแบบจำลองสมการเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าลูกค้าโทรคมนาคมส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามด้วยภาพลักษณ์ของบริษัท ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาวิจัยประเด็นนี้มีการศึกษาน้อยมาก นอกจากนี้ยังเป็นประเด็นที่ค่อนข้างใหม่โดยนักวิจัยอาจพบมุมมองของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศที่ยังไม่พัฒนา ที่อาจช่วยผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการบริการการส่งเสริมการบริการของบริษัทได้ รวมถึงเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณภาพบริการภาพลักษณ์ความพึงพอใจของลูกค้าประเทศบังกลาเทศ

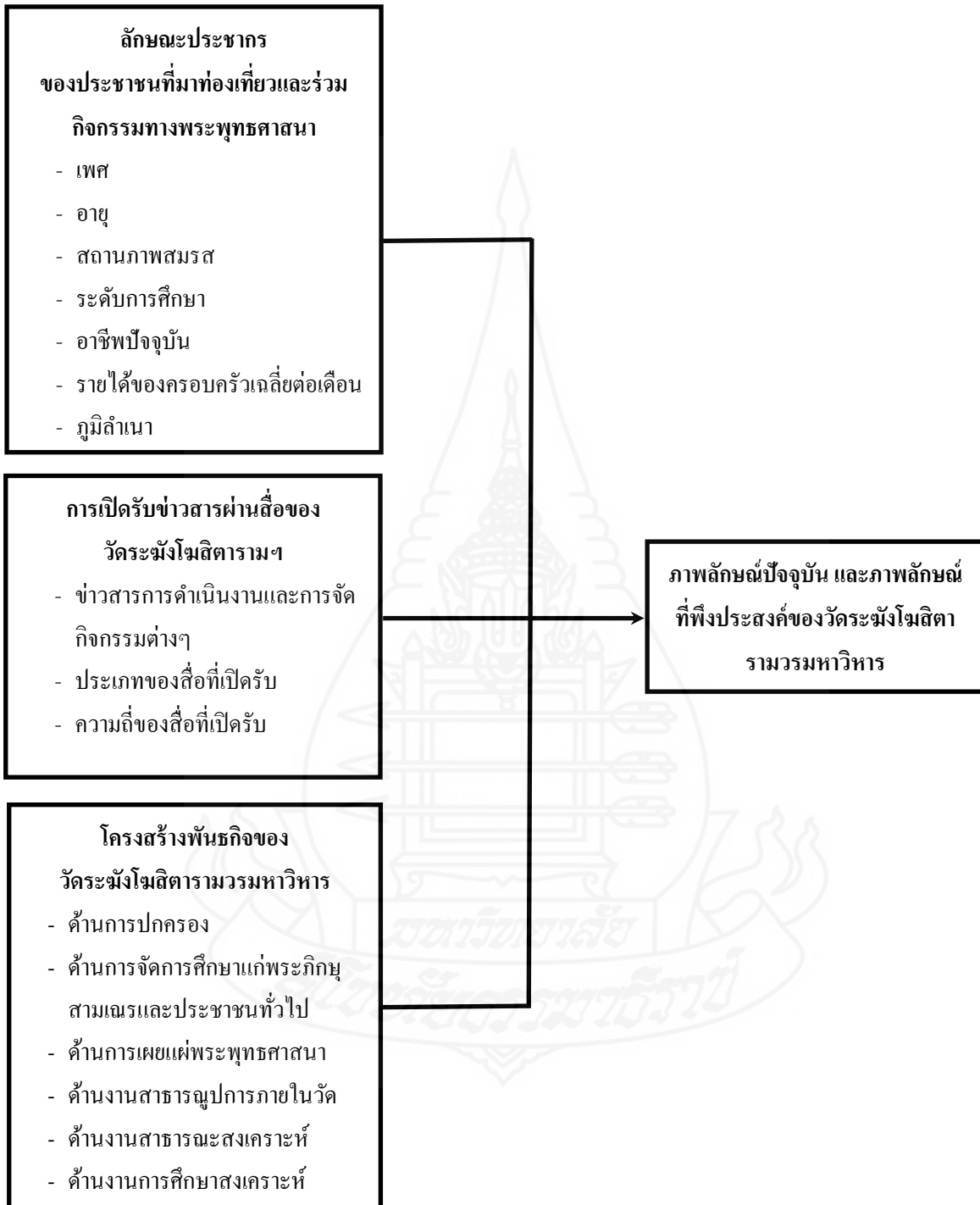
แอค เอล ซาลัม , ซอว์กี และเอล นาสาส (Abd-El-Salam, Shawky and El-Nahas , 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่มีต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า: การทดสอบบทบาทการใกล้เคียง วิเคราะห์คดีในบริษัทบริการระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรคุณภาพบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ากรณีของ บริษัท อียิปต์ รายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถาม ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 650 ราย จากจำนวน 800 ราย ซึ่งมีอัตราการตอบกลับร้อยละ 81.25 โดยวิธีการศึกษาใช้เทคนิคการวิเคราะห์หลายวิธีในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น Pearson Correlation, Chi-Square, Multiple Linear Regression และ Hierarchical Regression ใช้ในการวิเคราะห์บทบาท จากการศึกษาคั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าบริษัทต่างชาติสามารถทำงานในวัฒนธรรมอียิปต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้การวิจัยแบบภาคตัดขวาง ยังมีข้อจำกัดในการอนุมานที่เกี่ยวกับความเสียหายแม้จะมีความน่าสนใจในด้านวิชาการด้านคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้มีส่วนช่วยในการเพิ่มองค์ความรู้วัฒนธรรมอียิปต์

5. กรอบความคิดในการใช้ทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยาก และภาพลักษณ์องค์กรยังมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า จึงต้องระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือนจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เพราะอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในเชิงลบ ซึ่งหากเกิดขึ้นจริงการปรับภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบันให้ดีขึ้นกว่าเดิมหรือไปในทางที่องค์กรต้องการนั้นจะทำได้ยาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงภาพลักษณ์ปัจจุบันให้เป็นที่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อและการรับรู้ ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดการเปิดรับสื่อของแม็คลอยด์ และ โอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123) นอกจากนี้การศึกษามุมมองภาพลักษณ์องค์กรจากประชาชนผู้ใช้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารให้ดีขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเปลี่ยนมุมมองภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการจนทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมุ่งประเด็นการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรโดยบูรณาการจากแนวคิดของเลอบลัง และ เหงียน (Leblanc and Nguyen, 1996) ประกอบด้วยตัวแปร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 79) ที่จำแนกภาพลักษณ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของตน ประกอบกับโครงสร้างการบริหารงานตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการปกครอง ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณสงเคราะห์ และด้านงานการศึกษาสงเคราะห์ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารต่อไป

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร” นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา 2 วิธีคือ

1) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Survey) โดยทำการศึกษาจากทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนข้อมูลเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และสิ่งพิมพ์ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อที่ต้องการศึกษาอันสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2) การศึกษาค้นคว้าภาคสนาม (Field Survey) เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งที่อยู่ในรูปแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาและเก็บรวบรวมจากกลุ่มประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1967) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

By Taro Yamane: Confidence Level 95% & P= 5%

Size of Population	Sample Size (n) for precision (e)	
	±5%	±10%
500	222	83
1,000	286	91
2,000	333	95
3,000	353	97
4,000	364	98
5,000	370	98
7,000	378	99
9,000	383	99
10,000	385	99
15,000	390	99
20,000	392	100
25,000	394	100
50,000	397	100
100,000	398	100
>100,000	400	100

ภาพที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967)

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากร เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยของจำนวนประชาชนผู้ใช้บริการที่มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ตารางเลขคู่ของ Taro Yamane เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้รูปแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ คือจำนวนสูงสุด >100,000 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน

2.3 การรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทั้งเป็นเอกสารและในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านกลุ่มไลน์ (Line) ของผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัด โดยให้ประชาชนที่มาใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตอบแบบสอบถามโดยผู้ศึกษาไปแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงของ

เนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ในข้อคำถามต่างๆ ตามกรอบแนวคิด และทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการของสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบาค (Cronbach) จากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าเท่ากับ 0.990

3. ตัวแปรการวิจัย

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

2) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร คือ ข่าวสาร การดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ของวัด ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ของสื่อที่เปิดรับ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ตามขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อม โครงสร้างพันธกิจทั้ง 6 ด้าน เกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ซึ่งประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

4. เครื่องมือการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามทั้งที่อยู่ในรูปแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ ในกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านกลุ่มไลน์ (Line) ของผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัด เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและบางส่วนจากความเห็นของผู้ศึกษา เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหาร วรมหาวิหารเป็นส่วนคำถามถึงข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ของวัด ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ของสื่อที่เปิดรับ

แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended) และแบบสอบถามทัศนคติแบบ Likert Type Scale โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็นเชิงนิมิตและเชิงนิเสธ คือ 5,4,3,2,1 และ 1,2,3,4,5 ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้ตอบมากที่สุด และรูปแบบการวัดความถี่ของสื่อที่เปิดรับเกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหาร วรมหาวิหาร กำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	ให้	5	คะแนน
1 ครั้ง/สัปดาห์	ให้	4	คะแนน
1 ครั้ง/เดือน	ให้	3	คะแนน
หลายเดือนครั้ง	ให้	2	คะแนน
ไม่เคยได้รับ	ให้	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยจัดทำเกณฑ์คัม Rating scale อีกชั้นหนึ่ง เป็นการกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ตอบใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

บ่อยมาก หมายถึง มีพฤติกรรมการรับรู้ลักษณะนี้เกิดขึ้นมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์

บ่อย หมายถึง มีพฤติกรรมการรับรู้ลักษณะนี้เกิดขึ้น 1 ครั้ง/สัปดาห์

ไม่บ่อยนัก หมายถึง มีพฤติกรรมการรับรู้ลักษณะนี้เกิดขึ้น 1 ครั้ง/เดือน

นานๆ ครั้ง หมายถึง มีพฤติกรรมการรับรู้ลักษณะนี้เกิดขึ้นหลายเดือนครั้ง

ไม่เคยได้รับ หมายถึง ไม่เคยมีพฤติกรรมการรับรู้ลักษณะนี้เกิดขึ้น

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการตามโครงสร้างพันธกิจ 6 ด้าน ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร โดยถามระดับความคิดเห็นในด้านที่เป็นประโยชน์ จำนวน 5 ด้าน

แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended) และแบบสอบถามทัศนคติแบบ Likert Type Scale โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็นเชิงนิมิตและเชิงนิเสธ คือ 5,4,3,2,1 และ 1,2,3,4,5 ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้ตอบมากที่สุด และรูปแบบการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหาร วรมหาวิหาร กำหนดไว้ 5 ระดับ กำหนดค่าคะแนนของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์มาก
- 3 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย
- 1 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร จำนวน 1 ข้อ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

- 1) การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{คะแนนคำตอบทั้งหมด} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

$$P = \frac{\sum f \times 100}{N}$$

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

- 2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{X}) ในคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วน เพื่อแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{N}$$

\bar{X} คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

fx คือ ผลคูณของคะแนนกับความถี่ของคะแนน

N คือ จำนวนข้อมูลหรือคำตอบทั้งหมด

- 3) การหาค่ากระจายของคำตอบ โดยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$\text{S.D.} = \frac{\sum(x - \bar{X})^2}{(N - 1)}$$

S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X คือ ค่าคะแนนของแต่ละคน
 \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมด $\frac{(\sum X)}{N}$
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนน

5.1.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของคะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของคะแนน เพื่อกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความถี่ของสื่อที่เปิดรับ และการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร วรมหาวิหารของประชาชนผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดเฉลี่ยเป็นตัวชี้วัด โดยใช้เกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว (2535)

1) ความถี่ของสื่อที่เปิดรับเกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร วรมหาวิหาร

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง เปิดรับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง เปิดรับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง เปิดรับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง เปิดรับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง เปิดรับน้อยที่สุด

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เกี่ยวกับวัดระฆังโฆสิตาราม

วรมหาวิหาร วรมหาวิหาร

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด

6. การนำเสนอผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแสดงข้อมูลในรูปแบบของการบรรยายเพื่ออธิบายถึงข้อค้นพบและนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ประเด็นดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากร
- 2) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
- 3) การรับรู้ข่าวสารตามพันธกิจโครงสร้างของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
- 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยเอกสารและในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ได้คืนกลับมาจำนวน 416 ฉบับ โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ตอนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Pearson Correlation	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ลักษณะประชากร	จำนวน (n=416)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
หญิง	213	51.20
ชาย	199	47.84
ไม่ระบุ	4	0.96
2. อายุ		
น้อยกว่า 31 ปี	14	3.36
31 - 40 ปี	92	22.12
41 - 50 ปี	143	34.38
51 - 60 ปี	119	28.61
61 ปี ขึ้นไป	48	11.53
Min=21 ปี, Max=66 ปี, Mean=47.35 ปี		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (n=416)	ร้อยละ (100.0)
3. สถานภาพสมรส		
สมรส	211	50.72
โสด	164	39.42
หย่าร้าง	15	3.61
หม้าย	3	0.72
ไม่ระบุ	23	5.53
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	2.64
มัธยมศึกษา	40	9.62
อนุปริญญา/ปวส.	29	6.97
ปริญญาตรี	139	33.41
ปริญญาโท	179	43.03
ไม่ระบุ	18	4.33
5. อาชีพปัจจุบัน		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	178	42.79
พนักงานบริษัท	87	20.91
ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	76	18.27
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	23	5.53
เกษียณอายุ	22	5.29
พระภิกษุ	15	3.61
รับจ้าง/ใช้แรงงาน	11	2.64
นักเรียน/นักศึกษา	4	0.96

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน (n=416)	ร้อยละ (100.0)
6. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,001 บาท/เดือน	121	29.09
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	86	20.67
30,001 - 40,000 บาท/เดือน	52	12.50
40,001 - 50,000 บาท/เดือน	61	14.66
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	82	19.71
ไม่ระบุ	14	3.37
Min=2,000 บาท/เดือน, Max=1,500,000 บาท/เดือน, Mean=61,731.84 บาท/เดือน		
7. ภูมิภาค		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	280	67.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	49	11.8
ภาคตะวันออก	28	6.7
ภาคกลาง	26	6.3
ภาคเหนือ	15	3.6
ภาคตะวันตก	11	2.6
ภาคใต้	7	1.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ปรากฏดังนี้

1. เพศ เป็นเพศหญิงมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 51.20 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.84
2. อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาคือ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.61 และมีอายุเฉลี่ย 47.35 ปี
3. สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 50.72 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 39.42

4. ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.03 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.41
5. อาชีพปัจจุบัน มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.79 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.91
6. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,001 บาท/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 61,731.84 บาท/เดือน
7. ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 11.8



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ปรากฏดังตารางที่ 4.2 - 4.5

2.1 ข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน

การเปิดรับข่าวสาร		\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการปกครอง				
1)	การทำวัตรสวดมนต์ เช้า-เย็น ตลอดปี	3.82	1.30	มาก
2)	การทำอุโบสถสังฆกรรมตลอดปี	3.62	1.28	มาก
3)	การบริหารพระภิกษุ สามเณร ให้มีความรู้ ความสามารถ	3.61	1.43	มาก
4)	การมอบหมายหน้าที่งานให้พระภิกษุสามเณรช่วยกันดูแลความเรียบร้อยและรับผิดชอบงานแต่ละอย่างภายในวัด	3.48	1.37	ปานกลาง
5)	ข้อมูลสถิติจำนวนพระภิกษุสามเณรวัดระฆัง โฆสิตาราม	3.25	1.31	ปานกลาง
6)	ระเบียบการปกครองภายในวัด	3.33	1.37	ปานกลาง
รวม		3.52	1.22	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป			
1) การสอนพระภิกษุ สามเณร ประชาชน	3.37	1.34	ปานกลาง
2) ข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียนนักรธรรม	3.30	1.28	ปานกลาง
3) ข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียนบาลี	3.25	1.31	ปานกลาง
4) ข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียนธรรมศึกษา	3.19	1.28	ปานกลาง
รวม	3.28	1.27	ปานกลาง
ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา			
1) การจัดกิจกรรมสำคัญต่างๆ ของทางวัด	4.01	1.15	มาก
2) การแสดงพระธรรมเทศนา บรรยายธรรม	3.93	1.26	มาก
3) การทำพิธีวันสำคัญทางพุทธศาสนา มีการสวดมนต์ไหว้พระ เวียนเทียน	3.92	1.16	มาก
4) การจัดกิจกรรมสวดมนต์แปลทุกวันอาทิตย์ และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา	3.92	1.25	มาก
5) การให้ความสะดวกแก่ประชาชน นักเรียน ครู อาจารย์ ที่เข้ามาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับประวัติของวัดระฆังโฆสิตาราม และสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) และทัศนศึกษาชมสถานที่ต่างๆ ของวัด	3.83	1.21	มาก
6) การจัดกิจกรรมในวันสงกรานต์ปีเก่าวิถีไทย ต้อนรับปีใหม่วิถีพุทธ	3.62	1.26	มาก
รวม	3.87	1.10	มาก
ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด			
1) การบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุ	3.52	1.16	มาก
2) การก่อสร้างถาวรวัตถุ	3.41	1.13	ปานกลาง
รวม	3.47	1.10	ปานกลาง
ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์			
1) การบริจาคเงินทุนแก่หน่วยงานต่างๆ	3.60	1.16	มาก
2) การมอบทุนการศึกษาให้แก่นักเรียน/นักศึกษา	3.51	1.16	ปานกลาง
3) การต่อต้านยาเสพติด	3.44	1.21	ปานกลาง
4) การจัดการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส	3.33	1.13	ปานกลาง
5) การส่งเสริมวิชาชีพต่างๆ	3.31	1.23	ปานกลาง
รวม	3.44	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านการปกครอง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับในระดับมาก 3 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยมากที่สุด คือ การทำวัตรสวดมนต์ เช้า-เย็น ตลอดปี ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ การทำอุโบสถสังฆกรรมตลอดปี ($\bar{X} = 3.62$)

ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ การสอนพระภิกษุ สามเณร ประชาชน ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาคือ ข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียนนักรธรรม ($\bar{X} = 3.30$)

ด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมสำคัญต่างๆ ของทางวัด ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ การแสดงพระธรรมเทศนา บรรยายธรรม ($\bar{X} = 3.93$)

ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับในระดับมาก 1 ข้อ และในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมากที่สุด คือ การบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุ ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมาคือ การก่อสร้างถาวรวัตถุ ($\bar{X} = 3.41$)

ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการเปิดรับในระดับมาก 1 ข้อ และในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยมากที่สุด คือ การบริจาคเงินทุนแก่หน่วยงานต่างๆ ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ การมอบทุนการศึกษาให้แก่นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยรวม

การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา	3.87	1.10	มาก
2. ด้านการปกครอง	3.52	1.22	มาก
3. ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด	3.47	1.10	ปานกลาง
4. ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษา สงเคราะห์	3.44	1.10	ปานกลาง
5. ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและ ประชาชนทั่วไป	3.28	1.27	ปานกลาง
รวม	3.55	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ด้านการปกครอง ($\bar{X} = 3.52$) และประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ($\bar{X} = 3.47$) ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ ($\bar{X} = 3.44$) และด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

2.2 ประเภท และความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกตามประเภทสื่อ

ระดับการเปิดรับข่าวสาร		\bar{X}	S.D.	ระดับ
สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม				
1)	กิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการแสดงพระธรรมเทศนา บรรยาย ธรรมการจัดกิจกรรมวันธรรมสวนะเช้า-เย็น เป็นต้น	3.79	1.26	มาก
2)	ป้ายประชาสัมพันธ์	3.51	1.12	มาก
3)	สื่อบุคคล เช่น พ่อ-แม่ เพื่อน ครูญาติพี่น้อง เป็นต้น	3.46	1.16	ปานกลาง
4)	สื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับศาสนา เช่น DDTV เป็นต้น	3.26	1.09	ปานกลาง
5)	สื่อหนังสืองานที่ระลึกต่างๆ เกี่ยวกับทางวัดระฆังฯ เช่น หนังสือของศิวิลระฆัง หนังสืออนุสรณ์	3.24	1.13	ปานกลาง
6)	สื่อนิตยสารเฉพาะด้านศาสนา เช่น นิตยสาร พิมพ์นิยม นิตยสาร พระเกจิ นิตยสารอภินิหาร เป็นต้น	3.14	1.20	ปานกลาง
7)	สื่อนิตยสารทั่วไป เช่น นิตยสารด้านท่องเที่ยว นิตยสารด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น	3.13	1.17	ปานกลาง
8)	สื่อหนังสือพิมพ์ทั่วไปในคอลัมน์ด้านศาสนา	3.10	1.16	ปานกลาง
9)	สื่อหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านศาสนา เช่น หนังสือพิมพ์สังคมพระใหม่ หนังสือพิมพ์สงฆ์ไทย เป็นต้น	3.08	1.19	ปานกลาง
10)	แผ่นพับ/แผ่นปลิว	3.07	1.11	ปานกลาง
รวม		3.28	1.03	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับการเปิดรับข่าวสาร		\bar{X}	S.D.	ระดับ
สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่				
11)	กลุ่มไลน์วัดระฆังโฆสิตารามครอบครัวบุญ"ธรรมะสู่ดวงใจ"	3.82	1.53	มาก
12)	Facebook กองงานเผยแผ่ธรรมะสู่ดวงใจ	3.71	1.56	มาก
13)	Facebook วัดระฆังโฆสิตาราม	3.69	1.50	มาก
14)	กลุ่มไลน์ธรรมะสู่ดวงใจ	3.67	1.60	มาก
15)	เว็บไซต์ http://www.watrakang.com	3.65	1.36	มาก
16)	YouTube เกี่ยวกับวัดระฆัง	3.39	1.51	ปานกลาง
17)	กลุ่มไลน์ธรรมะสู่ดวงใจรุ่น 8	3.32	1.66	ปานกลาง
18)	กลุ่มไลน์ชมรมศิษย์วัดระฆัง	3.19	1.65	ปานกลาง
19)	กลุ่มไลน์วัดระฆังญี่ปุ่น	3.14	1.63	ปานกลาง
20)	กลุ่มไลน์กองงานพระประธานยืมรับฟ้า	3.12	1.66	ปานกลาง
รวม		3.50	1.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประเภท และความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ในแต่ละประเภทเป็นดังนี้

สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับในระดับมาก 2 ข้อ และในระดับปานกลาง 8 ข้อ โดยมากที่สุด คือ กิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการแสดงพระธรรมเทศนา บรรยายธรรมการจัดกิจกรรมวันธรรมสวนะเช้า-เย็น เป็นต้น ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.51$)

สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับในระดับมาก 6 ข้อ และในระดับปานกลาง 5 ข้อ โดยมากที่สุด คือ กลุ่มไลน์วัดระฆังโฆสิตารามครอบครัวบุญ"ธรรมะสู่ดวงใจ" ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ Facebook ธรรมะสู่ดวงใจ ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงาน และการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารของ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยรวม

การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่	3.50	1.40	ปานกลาง
2. สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม	3.28	1.03	ปานกลาง
รวม	3.39	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมในทุกประเภทสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทสื่อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่ ($\bar{X} = 3.50$) มากกว่าสื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.28$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ปรากฏดังตารางที่ 4.6 - 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตาราม
รวมหาวีหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทาง
พระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน		\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร				
1)	เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารเป็นสถานที่แรก	4.63	0.79	มากที่สุด
2)	วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา	4.46	0.81	มาก
3)	ชื่อของวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารสามารถจดจำได้ง่าย	4.42	0.82	มาก
4)	สีและเอกลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	4.38	0.85	มาก
รวม		4.47	0.75	มาก
ด้านชื่อเสียง				
1)	วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงพระธรรมเทศนา การปฏิบัติกรรมฐานทุกวันอาทิตย์	4.24	0.93	มาก
2)	วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารเป็นสถานที่จัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป	4.18	0.98	มาก
3)	โรงเรียนสตรีวัดระฆัง เป็นโรงเรียนที่เป็นผลผลิตตามพันธกิจของวัดฯ ด้านการศึกษาสงเคราะห์	4.15	1.00	มาก
4)	วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารเป็นสถานที่ที่มีส่วนรวมในการทำประโยชน์แก่สังคมมากมาย เช่น การจัดการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส การต่อต้านยาเสพติด	4.11	1.03	มาก
5)	วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารเป็นสถานที่ที่มีการศึกษาสงเคราะห์ต่างๆ เช่น การมอบทุนการศึกษา	4.10	1.07	มาก
รวม		4.16	0.94	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
1)	วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารมีการก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ที่นำไปทำบุญและสักการะ	4.42	0.88	มาก
2)	วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารเป็นสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	4.32	0.89	มาก
3)	วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวีหารมีการบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุ เช่น พระปรารค์ ที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	4.29	0.94	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน		\bar{X}	S.D.	ระดับ
2)	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนามีความทันสมัย	4.20	0.97	มาก
3)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	4.18	1.01	มาก
4)	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนผู้มาใช้บริการ	4.16	0.98	มาก
รวม		4.26	0.86	มาก
ด้านการให้บริการ				
1)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างประทับใจ	4.25	0.97	มาก
2)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างรวดเร็ว	4.18	0.95	มาก
3)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างเท่าเทียมกัน	4.17	0.93	มาก
4)	สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีความน่าสนใจ	4.08	1.04	มาก
5)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่หลากหลายให้เลือกปฏิบัติ	4.06	0.95	มาก
6)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในเทศกาลพิเศษต่างๆ เป็นระยะๆ	4.06	1.00	มาก
7)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.04	1.04	มาก
8)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีป้าย/แผ่นพับแนะนำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ	4.00	1.01	มาก
รวม		4.11	0.92	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน		\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล				
1)	พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้คำแนะนำที่ดีแก่ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	4.13	0.93	มาก
2)	พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	4.11	0.95	มาก
3)	พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีทัศนคติที่ดีและมีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	4.11	0.99	มาก
4)	พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.96	มาก
5)	พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีความเอาใจใส่ประชาชนและสามารถแก้ไขปัญหาให้ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้	4.07	0.97	มาก
รวม		4.10	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่แรก ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา ($\bar{X} = 4.46$)

ด้านชื่อเสียง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุดคือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงพระธรรมเทศนา การปฏิบัติกัมมัฏฐานทุกวันอาทิตย์ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่จัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ($\bar{X} = 4.18$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ที่นำไปทำบุญและสักการะ ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.32$)

ด้านการให้บริการ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างประทับใจ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.18$)

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้คำแนะนำที่ดีแก่ประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้บริการประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.47	0.75	มาก
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.26	0.86	มาก
3. ด้านชื่อเสียง	4.16	0.94	มาก
4. ด้านการให้บริการ	4.11	0.92	มาก
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.10	0.90	มาก
รวม	4.20	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้มากที่สุดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ปรากฏดังตารางที่ 4.8 - 4.9

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์		\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร				
1)	เมื่อนักถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่แรก	4.62	0.78	มากที่สุด
2)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา	4.44	0.80	มาก
3)	ชื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารสามารถจดจำได้ง่าย	4.37	0.92	มาก
4)	สีและเอกลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	4.33	0.88	มาก
รวม		4.44	0.77	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์		\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านชื่อเสียง				
1)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงพระธรรมเทศนา การปฏิบัติกัมมัฏฐานทุกวันอาทิตย์	4.33	0.91	มาก
2)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่จัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป	4.28	0.94	มาก
3)	โรงเรียนสตรีวัดระฆัง เป็นโรงเรียนที่เป็นผลผลิตตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารด้านการศึกษาสงเคราะห์	4.17	1.00	มาก
	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีส่วนรวมในการทำประโยชน์แก่สังคมมากมาย เช่น การจัดการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส การต่อต้านยาเสพติด	4.14	1.04	มาก
4)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีการศึกษาสงเคราะห์ต่างๆ เช่น การมอบทุนการศึกษา	4.14	1.03	มาก
รวม		4.21	0.92	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
1)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ที่นำไปทำบุญและสักการะ	4.49	0.86	มาก
2)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	4.40	0.88	มาก
3)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุ เช่น พระปรารค์ ที่โดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย	4.37	0.91	มาก
4)	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนามีความทันสมัย	4.30	0.91	มาก
5)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	4.23	1.00	มาก
6)	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนผู้มาใช้บริการ	4.21	0.99	มาก
รวม		4.33	0.85	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์		\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการให้บริการ				
1)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างประทับใจ	4.30	0.93	มาก
2)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างรวดเร็ว	4.20	0.97	มาก
3)	สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีความน่าสนใจ	4.19	0.96	มาก
4)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างเท่าเทียมกัน	4.18	0.97	มาก
5)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในเทศกาลพิเศษต่างๆ เป็นระยะๆ	4.17	0.94	มาก
6)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.13	0.96	มาก
7)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่หลากหลายให้เลือกปฏิบัติ	4.12	0.90	มาก
8)	วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีป้าย/แผ่นพับแนะนำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ	4.08	1.00	มาก
รวม		4.17	0.88	มาก
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล				
1)	พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีความเอาใจใส่ประชาชน และสามารถแก้ไขปัญหาให้ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้	4.23	0.89	มาก
2)	พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีทัศนคติที่ดีและมีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	4.21	0.91	มาก
3)	พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง	4.20	0.92	มาก
4)	พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	4.19	0.91	มาก
6)	พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้คำแนะนำที่ดีแก่ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	4.19	0.89	มาก
รวม		4.17	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่แรก ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา ($\bar{X} = 4.44$)

ด้านชื่อเสียง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงพระธรรมเทศนา การปฏิบัติกรรมฐานทุกวันอาทิตย์ ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่จัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ($\bar{X} = 4.28$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ที่นำไปทำบุญและสักการะ ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.40$)

ด้านการให้บริการ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างประทับใจ ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.20$)

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ

โดยมากที่สุด คือ พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีความเอาใจใส่ประชาชนและสามารถแก้ไขปัญหาให้ประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีทัศนคติที่ดีและมีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.44	0.77	มาก
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.33	0.85	มาก
3. ด้านชื่อเสียง	4.21	0.92	มาก
4. ด้านการให้บริการ	4.17	0.88	มาก
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.17	0.88	มาก
รวม	4.26	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้มากที่สุดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัด
ระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วม
กิจกรรมทางพระพุทธศาสนา**

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ปรากฏดังตารางที่ 4.10 – 4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน

ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน		ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร				
1) ชื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารสามารถจดจำได้ง่าย	4.42	0.82	4.37	0.92
2) สีและเอกลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	4.38	0.85	4.33	0.88
3) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา	4.46	0.81	4.44	0.80
4) เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่แรก	4.63	0.79	4.62	0.78

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน		ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านชื่อเสียง				
1) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่จัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป	4.18	0.97	4.28	0.94
2) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการเผยแผ่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงพระธรรมเทศนา การปฏิบัติกัมมัฏฐานทุกวันอาทิตย์	4.24	0.93	4.33	0.91
3) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีส่วนรวมในการทำประโยชน์แก่สังคมมากมาย เช่น การจัดการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส การต่อต้านยาเสพติด	4.11	1.03	4.14	1.04
4) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีการศึกษาสงเคราะห์ต่างๆ เช่น การมอบทุนการศึกษา	4.10	1.07	4.14	1.03
5) โรงเรียนสตรีวัดระฆัง เป็นโรงเรียนที่เป็นผลผลิตตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารด้านการศึกษาสงเคราะห์	4.15	1.00	4.17	1.00
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
1) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุ เช่น พระปรางค์ ที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	4.29	0.94	4.37	0.91
2) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม	4.32	0.88	4.40	0.88
3) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ที่นำไปทำบุญและสักการะ	4.42	0.88	4.49	0.86
4) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนามีความทันสมัย	4.20	0.97	4.30	0.91
5) อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนผู้มาใช้บริการ	4.16	0.98	4.21	0.99
6) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	4.18	1.00	4.23	1.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน		ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านการให้บริการ				
1) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่หลากหลายให้เลือกปฏิบัติ	4.06	0.95	4.12	0.90
2) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างเท่าเทียมกัน	4.17	0.93	4.18	0.97
3) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างรวดเร็ว	4.18	0.95	4.20	0.97
4) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างประทับใจ	4.25	0.97	4.30	0.93
5) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีป้าย/แผ่นพับแนะนำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ	4.00	1.01	4.08	1.00
6) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.04	1.04	4.13	0.96
7) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในเทศกาลพิเศษต่างๆ เป็นระยะๆ	4.06	1.00	4.17	0.94
8) สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีความน่าสนใจ	4.08	1.04	4.19	0.96
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล				
1) พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีทัศนคติที่ดีและมีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	4.11	0.99	4.21	0.91
2) พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.96	4.20	0.92

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน		ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
3) พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีความเอาใจใส่ประชาชนและสามารถแก้ไขปัญหาให้ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้	4.07	0.97	4.23	0.89
4) พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.11	0.95	4.19	0.91
5) พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้คำแนะนำที่ดีแก่ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา	4.13	0.93	4.19	0.89

จากตารางที่ 4.10 การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ได้แก่

ชื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารสามารถจดจำได้ง่าย พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.42$) มากกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.37$)

สีและเอกลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.38$) มากกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.33$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.46$) มากกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.44$)

เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่แรก พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.63$) มากกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.62$)

ด้านชื่อเสียง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ได้แก่

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่จัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.18$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.28$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงพระธรรมเทศนา การปฏิบัติกัมมัฏฐานทุกวันอาทิตย์ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.24$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.33$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีส่วนรวมในการทำประโยชน์แก่สังคมมากมาย เช่น การจัดการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส การต่อต้านยาเสพติด พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.11$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.14$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีการศึกษาสงเคราะห์ต่างๆ เช่น การมอบทุนการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.10$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.14$)

โรงเรียนสตรีวัดระฆัง เป็นโรงเรียนที่เป็นผลผลิตตามพันธกิจของวัดฯ ด้านการศึกษาสงเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.15$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.17$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ได้แก่

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุ เช่น พระปรางค์ที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.29$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.37$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.32$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.40$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุทธอาจารย์ (โต พุทฺทมรังสี) ที่นำไปทำบุญและสักการะ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.42$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.49$)

อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนามีความทันสมัย พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.20$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.30$)

อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนผู้มาใช้บริการ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.16$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.21$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.18$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.23$)

ด้านการให้บริการ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ได้แก่

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่หลากหลายให้เลือกปฏิบัติ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.06$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.12$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างเท่าเทียมกัน พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.17$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.18$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างรวดเร็ว พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.18$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.20$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างประทับใจ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.25$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.30$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีป้าย/แผ่นพับแนะนำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.00$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.08$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.04$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.13$)

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ในเทศกาลพิเศษต่างๆ เป็นระยะๆ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.06$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.17$)

สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร มีความน่าสนใจภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.08$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.19$)

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ได้แก่

พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีทัศนคติที่ดีและมีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.11$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.21$)

พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.08$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.20$)

พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีความเอาใจใส่ประชาชนและสามารถแก้ไขปัญหาให้ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.07$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.23$)

พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.11$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.19$)

พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้คำแนะนำที่ดีแก่ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X}=4.13$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X}=4.19$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยภาพรวม

	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน		ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.47	0.75	4.44	0.77
ด้านชื่อเสียง	4.16	0.94	4.21	0.92
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.26	0.86	4.33	0.85
ด้านการให้บริการ	4.11	0.92	4.17	0.88
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.10	0.90	4.20	0.86
รวม	4.20	0.81	4.26	0.79

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.20$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.26$) ซึ่งสามารถจำแนกในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.47$) มากกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.44$)

ด้านชื่อเสียง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.16$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.21$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.26$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.33$)

ด้านการให้บริการ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.11$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.17$)

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.10$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.20$)

ตอนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้
ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน
วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วม
กิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

การเปิดรับข่าวสาร		ด้าน เอกลักษณ์ ขององค์กร	ด้าน ชื่อเสียง	ด้าน สภาพแวดล้อม อุมทาง กายภาพ	ด้าน การ ให้บริการ	ด้าน การติดต่อ ระหว่าง บุคคล	การรับรู้ ภาพลักษณ์ ปัจจุบันโดย ภาพรวม
ด้านการเผยแพร่ พระพุทธศาสนา	Pearson	.475**	.680**	.650**	.653**	.690**	.641**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416
ด้านการ ปกครอง	Pearson	.409**	.626**	.554**	.584**	.612**	.571**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416
ด้านงาน สาธารณูปการ ภายในวัด	Pearson	.523**	.680**	.611**	.674**	.700**	.672**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416
ด้านงาน สาธารณะ สงเคราะห์ การศึกษา สงเคราะห์	Pearson	.382**	.539**	.499**	.447**	.513**	.472**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสาร		ด้าน เอกลักษณ์ ขององค์กร	ด้าน ชื่อเสียง	ด้าน สภาพแวดล้อม อ้อมทาง กายภาพ	ด้าน การ ให้บริการ	ด้าน การติดต่อ ระหว่าง บุคคล	การรับรู้ ภาพลักษณ์ ปัจจุบันโดย ภาพรวม
ด้านการจัด การศึกษาแก่ พระภิกษุ สามเณรและ ประชาชน ทั่วไป	Pearson Correlation	.401**	.648**	.521**	.592**	.610**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416
การเปิดรับสื่อ ฯ โดยรวม	Pearson Correlation	.489**	.706**	.632**	.667**	.701**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณสงเคราะห์การศึกษา สงเคราะห์ ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมอ้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมากขึ้น และความสัมพันธ์ที่พบมีค่าระดับสูง

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์
วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว
และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

การเปิดรับข่าวสาร		ด้าน เอกลักษณ์ ขององค์กร	ด้าน ชื่อเสียง	ด้าน สภาพแวดล้อม อุมทาง กายภาพ	ด้าน การ ให้บริการ	ด้าน การติดต่อ ระหว่าง บุคคล	การรับรู้ ภาพลักษณ์ ปัจจุบันโดย ภาพรวม
ด้านการเผยแพร่ พระพุทธศาสนา	Pearson Correlation	.473**	.629**	.566**	.548**	.514**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416
ด้านการ ปกครอง	Pearson Correlation	.416**	.599**	.489**	.504**	.459**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416
ด้านงาน สาธารณูปการ ภายในวัด	Pearson Correlation	.533**	.643**	.565**	.597**	.591**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416
ด้านงาน สาธารณะ สงเคราะห์ การศึกษา สงเคราะห์	Pearson Correlation	.391**	.541**	.468**	.445**	.446**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416
ด้านการจัด การศึกษาแก่ พระภิกษุ สามเณรและ ประชาชน ทั่วไป	Pearson Correlation	.405**	.624**	.490**	.546**	.510**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416
การเปิดรับสื่อฯ โดยรวม	Pearson Correlation	.494**	.670**	.572**	.589**	.559**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	416	416	416	416	416	416

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมากขึ้น และความสัมพันธ์ที่พบมีค่าระดับสูง

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานครสรุปได้ดังนี้

7.1 ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

- 1) การเดินทางเข้าออกยังไม่สะดวกเท่าที่ควร จำนวน 4 คน
- 2) การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนผู้มีใช้บริการเข้าถึงน้อยเกินไป จำนวน 4 คน
- 3) ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้มากกว่านี้ จำนวน 4 คน
- 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่าวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารได้

ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างไรบ้าง จำนวน 3 คน

- 5) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ให้มากกว่านี้ จำนวน 3 คน

7.2 ด้านชื่อเสียง

- 1) ควรลดการจัดสร้างวัตถุมงคลจากกลุ่มเซียนพระ จำนวน 4 คน
- 2) ขาดการประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน จำนวน 3 คน

7.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- 1) ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีกว่านี้ดี จำนวน 7 คน

- 2) ควรให้ประชาชนที่มาใช้บริการทำการถวายสังฆทานจุดเทียนที่ข้างพระอุโบสถ จำนวน 4 คน
- 3) ควรปรับปรุงการให้มีคนชักชวนหรือพาญาติโยมไปทำสังฆทานที่ตามคณะต่างๆ จำนวน 4 คน
- 4) ควรปรับปรุงการเข้าออกให้ดีกว่านี้ จำนวน 4 คน
- 5) ควรลดการเป็นพุทธพาณิชย์ลง จำนวน 4 คน
- 6) ควรปรับปรุงการตอบคำถามของประชาชนรอบวัด จำนวน 4 คน
- 7) ควรปรับปรุงการการตามให้ปล่อยปลาของประชาชนรอบวัด จำนวน 3 คน

7.4 ด้านการให้บริการ

- 1) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ห้ามส่งเสียงดังในการนั่งสมาธิในโบสถ์ จำนวน 8 คน
- 2) ควรส่งเสริมให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมีความรู้รอบด้านเพื่อสามารถตอบข้อสงสัยแก่ประชาชนที่ให้บริการ จำนวน 7 คน
- 3) ควรปรับปรุงการแต่งกายและติดป้ายแสดงให้ประชาชนที่ให้บริการทราบว่า เป็นเจ้าหน้าที่ของวัด จำนวน 4 คน
- 4) ควรเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้ประชาชนที่เข้าถึงได้ทราบมากกว่านี้ เช่น กิจกรรมการจัดงานของวัดในแต่ละเดือน จำนวน 4 คน
- 5) ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอมากกว่านี้ จำนวน 4 คน

7.5 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

- 1) ควรมีจุดประชาสัมพันธ์ข่าวสารแนะนำสอบถามและเอกสารข่าวสาร จำนวน 4 คน
- 2) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์คณะสงฆ์ที่ปกครองฯ จำนวน 4 คน
- 3) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำขั้นตอนต่างๆ ของแต่ละคณะ จำนวน 4 คน
- 4) ควรเพิ่มศูนย์บริการที่ชัดเจนในการสอบถาม จำนวน 4 คน

7.6 ด้านอื่นๆ

- 1) ควรจัดการกับกลุ่มบุคคลที่คอยชักชวนหรือโอบกอดชวนทำสังฆทานทำให้วัดเสื่อมเสีย จำนวน 4 คน
- 2) ควรปรับปรุงด้านความสะอาดและการแนะนำประชาชนผู้ที่ไปทำบุญ จำนวน 4 คน
- 3) ควรจัดระเบียบการทำบุญเกี่ยวกับการปล่อยนก ปล่อยปลา ไม่ให้มาเร่ขายรบกวนผู้ที่มาทำบุญ จำนวน 4 คน

- 4) ควรจัดระเบียบการขายของสังฆทานเพื่อบริการหาที่จอดรถ จำนวน 4 คน
- 5) ควรปรับปรุงบุคคลรอบวัดที่วนวาระหว่างเดินทางไปวัด จำนวน 4 คน
- 6) ควรเข้มงวดในการทำตัวไม่เหมาะสมของสตรีที่อาจสร้างชื่อเสียงความเสียหาย

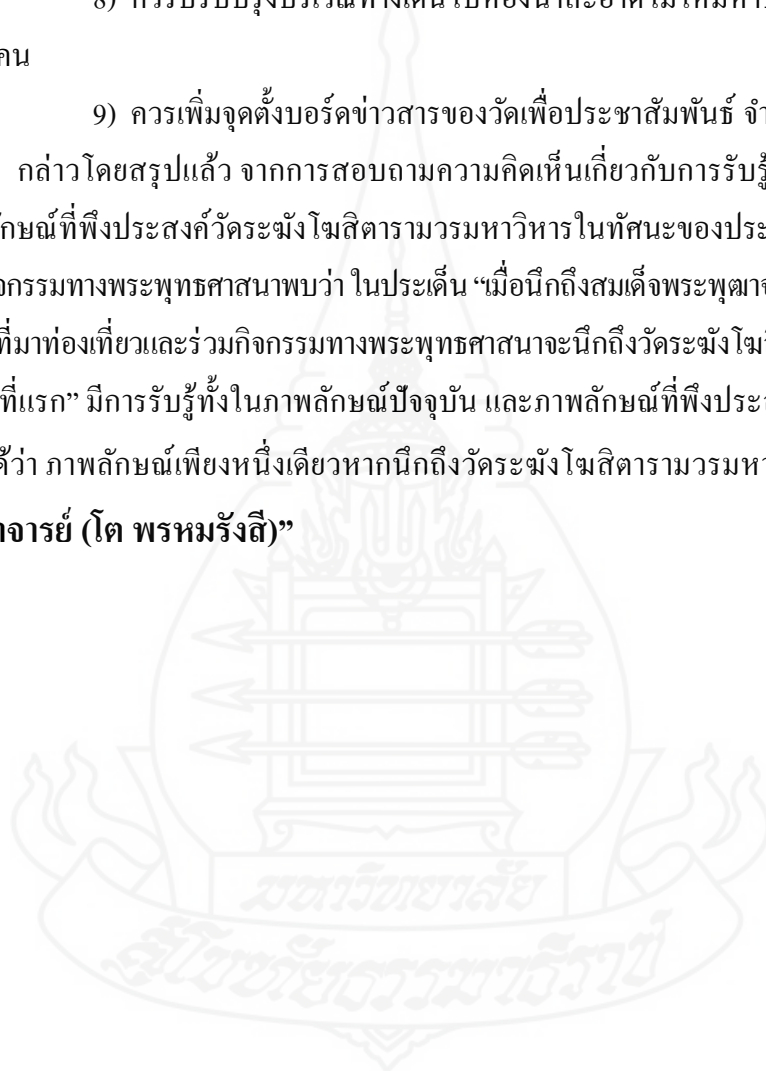
ต่อพระบางรูป จำนวน 3 คน

- 7) ควรเพิ่มมาตรการการรักษาความปลอดภัยภายในวัด จำนวน 3 คน
- 8) ควรปรับปรุงบริเวณทางเดินไปห้องน้ำสะอาดไม่ให้มีหาบเร่ปล่อยปลาทำบุญ

จำนวน 3 คน

- 9) ควรเพิ่มจุดตั้งบอร์ดข่าวสารของวัดเพื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาพบว่า ในประเด็น “เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร เป็นสถานที่แรก” มีการรับรู้ทั้งในภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์มากที่สุด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวหากนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร คือ **“สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี)”**



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร” จะกล่าวถึงหัวข้อสำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและทำบุญ

1.1.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและทำบุญ

1.1.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและทำบุญ

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับ ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและทำบุญ

1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและทำบุญ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นประชาชนที่มาท่องเที่ยวและทำบุญที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 416 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์เนื้อหา

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร” สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.38 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 50.72 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 43.03 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.79 และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยน้อยกว่า 20,001 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 67.3

1.3.2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

1) ข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัด

(1) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน 7 ด้าน ประกอบด้วย

ก. ด้านการปกครอง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และมีการเปิดรับในระดับมาก 3 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยมากที่สุด คือ การทำวัตรสวดมนต์ เช้า-เย็น ตลอดปี ($\bar{X} = 3.82$)

ข. ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) และมีการเปิดรับในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ การสอนพระภิกษุสามเณร ประชาชน ($\bar{X} = 3.37$)

ค. ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และมีการเปิดรับในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมสำคัญต่างๆ ของทางวัด ($\bar{X} = 4.01$)

ง. ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) และมีการเปิดรับในระดับมาก 1 ข้อ และในระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยมากที่สุด คือ การบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุ ($\bar{X} = 3.52$)

จ. ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) และมีการเปิดรับในระดับมาก 1 ข้อ และในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยมากที่สุด คือ การมอบทุนการศึกษาให้แก่นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.51$)

ฉ. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และมีการเปิดรับในระดับมาก 3 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยมากที่สุด คือ การทำวัตรสวดมนต์ เช้า-เย็น ตลอดปี ($\bar{X} = 3.82$)

ช. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และมีการเปิดรับในระดับมาก 3 ข้อ และในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยมากที่สุด คือ การทำวัตรสวดมนต์ เช้า-เย็น ตลอดปี ($\bar{X} = 3.82$)

(2) การเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ด้านการปกครอง ($\bar{X} = 3.52$) และประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดในระดับปานกลาง คือ ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ($\bar{X} = 3.47$) ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ ($\bar{X} = 3.44$) และด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

2) ประเภท และความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

(1) ประเภท และความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร จำแนกรายประเภท 2 ประเภท ประกอบด้วย

ก. สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) และมีการเปิดรับในระดับมาก 2 ข้อ และในระดับปานกลาง 8 ข้อ โดยมากที่สุด คือ กิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการแสดงพระธรรมเทศนา บรรยายธรรมการจัดกิจกรรมวันธรรมสวนะเช้า-เย็น เป็นต้น ($\bar{X} = 3.79$)

ข. สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) และมีการเปิดรับในระดับมาก 6 ข้อ และในระดับปานกลาง 5 ข้อ โดยมากที่สุด คือ กลุ่มไลน์วัดระฆังโฆสิตาราม ครอบครัวนุญ"ธรรมะสู่ดวงใจ" ($\bar{X} = 3.82$)

(2) ความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) โดยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ สื่อใหม่ ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาคือ สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.28$)

1.3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน 5 ด้าน ประกอบด้วย

(1) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) และมีการเปิดรับในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารเป็นสถานที่แรก ($\bar{X} = 4.63$)

(2) ด้านชื่อเสียง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และมีการเปิดรับในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงพระธรรมเทศนา การปฏิบัติกัมมัฏฐานทุกวันอาทิตย์ ($\bar{X} = 4.24$)

(3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และมีการเปิดรับในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารมีการก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ที่นำไปทำบุญและสักการะ ($\bar{X} = 4.42$)

(4) ด้านการให้บริการ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และมีการเปิดรับในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างประทับใจ ($\bar{X} = 4.25$)

(5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้คำแนะนำที่ดีแก่ประชาชนผู้ร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ($\bar{X} = 4.13$)

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

1.3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน 5 ด้าน ประกอบด้วย

(1) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) และมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่แรก ($\bar{X} = 4.62$)

(2) ด้านชื่อเสียง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมการเผยแพร่พระพุทธศาสนาหลากหลายรูปแบบ เช่น การแสดงพระธรรมเทศนา การปฏิบัติกัมมัฏฐานทุกวันอาทิตย์ ($\bar{X} = 4.33$)

(3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ที่นำไปทำบุญและสักการะ ($\bar{X} = 4.49$)

(4) ด้านการให้บริการ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด

ทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีการให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาอย่างประทับใจ ($\bar{X} = 4.30$)

(5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และมีการเปิดรับในระดับมากที่สุด โดยมากที่สุด คือ พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้คำแนะนำที่ดีแก่ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ($\bar{X} = 4.23$)

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) โดยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุดด้าน โดยมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

1.3.5 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

1) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา จำแนกรายด้าน 5 ด้าน ประกอบด้วย

(1) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.47$) มากกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.44$)

(2) ด้านชื่อเสียง พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.16$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.21$)

(3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.26$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.33$)

(4) ด้านการให้บริการ พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.11$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.17$)

(5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.10$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.20$)

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.20$) น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ($\bar{X} = 4.26$)

1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

1) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมากขึ้น และความสัมพันธ์ที่พบมีค่าระดับสูง

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมากขึ้น และความสัมพันธ์ที่พบมีค่าระดับสูง

1.3.7 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

- (1) การเดินทางเข้าออกยังไม่สะดวกเท่าที่ควร
- (2) การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนผู้มีใช้บริการเข้าถึงน้อยเกินไป
- (3) ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้มากกว่านี้
- (4) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่าวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

ได้ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่ได้อย่างไรบ้าง

- (5) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ให้มากกว่านี้

2) ด้านชื่อเสียง

- (1) ควรลดการจัดสร้างวัตถุมงคลจากกลุ่มเซียนพระ
- (2) ขาดการประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน

3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- (1) ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีกว่านี้ดี
- (2) ควรให้ประชาชนที่มาใช้บริการทำการถวายสังฆทานจุดเดียวที่ข้าง

พระอุโบสถ

- (3) ควรปรับปรุงการให้มีคนชักชวนหรือพาญาติโยมไปทำสังฆทานที่

ตามคณะต่างๆ

- (4) ควรปรับปรุงการเข้าออกให้ดีกว่านี้
- (5) ควรลดการเป็นพุทธพาณิชย์ลง
- (6) ควรปรับปรุงการตอบคำถามของประชาชนรอบวัด
- (7) ควรปรับปรุงการการตามให้ปล่อยปลาของประชาชนรอบวัด

4) ด้านการให้บริการ

- (1) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ห้ามส่งเสียงดังในการนั่งสมาธิในโบสถ์
- (2) ควรส่งเสริมให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมีความรู้รอบด้านเพื่อสามารถตอบ

ข้อสงสัยแก่ประชาชนที่ให้บริการ

- (3) ควรปรับปรุงการแต่งกายและติดป้ายแสดงให้ประชาชนที่ให้บริการ

ทราบว่าเป็นเจ้าหน้าที่ของวัด

(4) ควรเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้ประชาชนที่เข้าถึงได้ทราบมากกว่านี้ เช่น กิจกรรมการจัดงานของวัดในแต่และเดือน

(5) ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอมากกว่านี้

5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

(1) ควรมีจุดประชาสัมพันธ์ข่าวสารแนะนำสอบถามและเอกสารข่าวสาร

(2) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์คณะสงฆ์ที่ปกครองฯ

(3) ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำขั้นตอนต่างๆ ของแต่ละคณะ

(4) ควรเพิ่มศูนย์บริการที่ชัดเจนในการสอบถาม

6) ด้านอื่นๆ

(1) ควรจัดการกับกลุ่มบุคคลที่คอยชักชวนหรือโบกรถชวนทำสังฆทานทำให้วัดเสื่อมเสีย

(2) ควรปรับปรุงด้านความสะอาดและการแนะนำประชาชนผู้ไปทำบุญ

(3) ควรจัดระเบียบการทำบุญเกี่ยวกับการปล่อยนก ปล่อยปลา ไม้ให้มาเร่ขาย รบกวานผู้ที่มาทำบุญ

(4) ควรจัดระเบียบการขายของสังฆทานเพื่อบริการหาที่จอดรถ

(5) ควรปรับปรุงบุคคลรอบวัดที่วุ่นวายระหว่างเดินทางไปวัด

(6) ควรเข้มงวดในการทำตัวไม่เหมาะสมของสตรีที่อาจสร้างชื่อเสียง ความเสียหายต่อพระบางรูป

(7) ควรเพิ่มมาตรการการรักษาความปลอดภัยภายในวัด

(8) ควรปรับปรุงบริเวณทางเดินไปห้องน้ำสะอาดไม่ให้มีหาบเร่ปล่อยปลาทำบุญ

(9) ควรเพิ่มจุดตั้งบอร์ดข่าวสารของวัดเพื่อประชาสัมพันธ์

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุด คือ ด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ประชาชนที่ผู้ใช้บริการการทำบุญ ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเป็นอย่างดี และเป็นที่ยอมรับจากประชาชนผู้ใช้บริการโดยทั่วไปและมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนามากที่สุด รวมทั้งประชาชนที่ผู้ใช้บริการการทำบุญส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานถึงวัยผู้สูงอายุ การงานอาจมีเวลาว่างมากขึ้น สัจธรรมแห่งชีวิตจะปรากฏให้เห็นชัดจึงควรเข้าวัดทำบุญ ฟังเทศน์ ปฏิบัติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeVito, Joseph A. (2000: อ้างในบุญบา สุธีธร, 2547) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้เกิดจากการแปลความหมายจากการสัมผัสของสิ่งเร้า โดยหากมีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งอื่นๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สมศักดิ์ สันติวงศกร (2548) ที่ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุนิยมเปิดรับเนื้อหาสาระที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพความเป็นอยู่ของครอบครัว ธรรมะ

2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับมากที่สุด คือ “เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่แรก” ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสมเด็จพระพุฒาจารย์เป็นพระเกจิอาจารย์ผู้มีปฏิปทาจริยาวัตรน่าเลื่อมใส เป็นที่เคารพนับถือทั่วไปมาตั้งแต่ท่านยังมีชีวิตอยู่ ท่านถือกำเนิดในปี พ.ศ. 2319 จนอายุได้ 13 ปี สมเด็จพระโตจึงบรรพชาเป็นสามเณรในเมืองพิศิตร เมื่ออายุครบอุปสมบทจึง โปรดฯ ให้บวชเป็นนาคหลวงที่วัดตะไกร จ.พิษณุโลก ท่านได้เป็นพระพี่เลี้ยง และครูสอนหนังสือขอมและ คัมภีร์มูลกัจจายน์

เมื่อเจ้าฟ้ามงกุฎทรงบวชเป็นสามเณร ครั้งเจ้าฟ้ามงกุฎ ครองราชย์เป็นรัชกาลที่ 4 สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ ได้เป็นเจ้าอาวาสวัดระฆังโฆสิตาราม และได้เป็นสมเด็จพระพุฒาจารย์ ท่านรอบรู้แตกฉานในพระธรรมวินัย และธรรมเนียมปฏิบัติ ความเป็นเลิศในการเทศนา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสติปัญญาและปฏิญาณ ไหวหารที่ฉลาดหลักแหลม เปี่ยมด้วยจิตเมตตา กรุณาแก่ผู้ตกยาก มีอหิชาศรัยมักน้อย สันโดษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรศักดิ์ ประสาร (2558: 9-10) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีผู้นำหรือผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้ทำคุณประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติเป็นต้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเจฟกินส์ (Jenkins: 14-19) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ซ่อน เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างๆ รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของปารีณา อภินาธง (2556: 13) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำการบริการแก่สังคมการสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุประสงค์ของ จะเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่คงทนถาวร

2.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับมากที่สุด คือ “เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารเป็นสถานที่แรก” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมเด็จพระพุฒาจารย์ มีจริยาวัตรด้านความสมถะอันโดดเด่นและทรงคุณทางด้านวิชา คาทาอาคม เมตตามหานิยม และมีอุปนิสัยทำสิ่งใดตามความพอใจของตน ไม่ถือเอาความนิยมของผู้อื่นเป็นหลัก และไม่ปรารถนายศศักดิ์หรือลาภสักการะใดๆ ต่อมากล่าวกันว่า สมเด็จพระพุฒาจารย์ได้ออกธุดงค์ไปตามสถานที่ต่างๆ และได้สร้างปูชนียสถานในที่ต่างๆ กัน ปูชนียสถานทุกแห่งที่ท่านสร้างจะมีขนาดใหญ่โตสมกับชื่อของท่านอยู่เสมอ การจะสร้างปูชนียสถานขนาดใหญ่เช่นนี้ ล้วนแต่ต้องใช้ทุนทรัพย์และแรงงานจำนวนมากในการก่อสร้างจึงจะทำได้สำเร็จ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความศรัทธาและบารมีของท่าน ซึ่งเป็นที่เคารพเลื่อมใสของพุทธศาสนิกชนในย่านที่ท่านได้ธุดงค์ผ่านไปอย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกที่ประชาชนทุกคนพึงประสงค์ในการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัดระฆังโฆสิตารามรวมหาวิหารซึ่งสมเด็จพระพุฒาจารย์เคยดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าอาวาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เวียงสารวิน

(2533) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะพระสงฆ์ไทยที่พึงประสงค์ในปัจจุบันศึกษากรณี กรุงเทพมหานครและจังหวัดชัยภูมิ เมื่อปี พ.ศ. 2533 พบว่า พระสงฆ์ควรปรับปรุงบทบาทใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไป ควรเน้นหนักทางด้านพัฒนาจิตใจ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่โดยตรงของพระสงฆ์ที่จะต้องพัฒนาจิตใจของประชาชนให้ตื่นตัวให้ก้าวหน้าทางธรรม เร่งให้ศึกษาทางธรรมให้ปฏิบัติธรรมอันเป็นการส่งเสริมคุณงามความดี การพัฒนาด้านจิตใจนั้นต้องควบคู่ไปกับการประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

2.4 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับ ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับ ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยในด้านภาพลักษณ์ปัจจุบันที่น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานถึงวัยผู้สูงอายุและส่วนใหญ่สมรสแล้ว ดังนั้นการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงดังกล่าวจึงไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรม เนื่องจากต้องทำงานและดูแลครอบครัว จึงทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันยังไม่ไปถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตโสภณ วอนิต (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในด้านลูกค้าและบริการเอกลักษณ์ภายนอกและกิจกรรมเพื่อสังคมความเชื่อมั่นความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือธนาคารออมสินควรปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารที่ได้จัดทำขึ้น

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์

ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตาราม วรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้สามารถเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้ไม่ยากนัก จึงเกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม และส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ สำหรับการนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป ได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ควรมีการกำหนดทีมการวางแผนกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ โดยกำหนดให้ทีมดำเนินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับจริยวัตรด้านความสะอาดอันโดดเด่นและทรงคุณค่าทางด้านวิชาคาถาอาคม เมตตามหานิยมของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) การมีสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้สีและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

3.1.2 วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ควรมีการจัดแบ่งโครงสร้างในการพัฒนาภาพลักษณ์ตามนโยบายของวัด ได้แก่ การจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณร การจัดกิจกรรมการเผยแพร่ การจัดการศึกษาสงเคราะห์ต่างๆ เป็นต้น โดยแบ่งสัดส่วนความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ตามนโยบายของวัดที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของวัดในแต่ละกิจกรรมให้ชัดเจน

3.1.3 วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ควรมีการระดมทุนภายในวัด โดยให้พระสงฆ์หรือบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการบูรณปฏิสังขรณ์ถาวรวัตถุ การบูรณะสถาปัตยกรรม

ให้มีสวยงาม การก่อสร้างรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) การมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะทำให้พระสงฆ์หรือบุคลากรมีจิตใจ มีความมุ่งมั่นเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

3.1.4 วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ควรสร้างพระสงฆ์หรือบุคลากรให้มีความรู้เพิ่มพูนมากขึ้น จัดการอบรม สัมมนา ซึ่งให้เห็นทิศทางการพัฒนาภาพลักษณ์เกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว ประทับใจ และเท่าเทียมกัน เพื่อสามารถให้บริการและแนะนำแก่ประชาชนที่มาใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งพระสงฆ์หรือบุคลากรเมื่อได้รับการเพิ่มพูนมากขึ้น จัดการอบรม สัมมนาพร้อมๆ กัน จะสามารถทำงานด้านการให้บริการที่ทดแทนกันได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการพัฒนาภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารควรดำเนินการดังนี้

3.2.1 **ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร** ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารจึงควรมีการจัดกิจกรรมการรำลึกถึงจริยวัตรด้านความสมณะอัน โดดเด่นและทรงคุณค่าทางด้านวิชาคาถาอาคม เมตตามหานิยมของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา โดยออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นและสังเกตได้ง่ายของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

3.2.2 **ด้านชื่อเสียง** ควรมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเกี่ยวกับการเป็นสถานที่ที่มีการศึกษาสงเคราะห์ต่างๆ เช่น การมอบทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

3.2.3 **ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** ควรมีการส่งเสริมวิชาชีพต่างๆ ให้กับประชาชนรอบบริเวณวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

3.2.4 **ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด** ควรมีจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนผู้มาใช้บริการมากกว่านี้

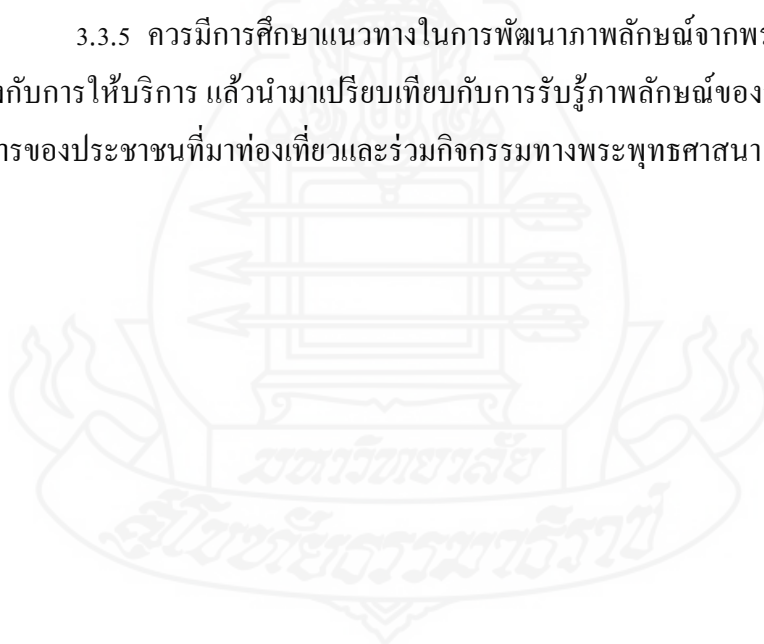
3.2.5 **ด้านการให้บริการ** ควรมีจัดทำป้าย/แผ่นพับแนะนำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารให้มากกว่านี้

3.2.6 **ด้านการให้บริการ** ควรมีจัดทำป้าย/แผ่นพับแนะนำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาต่างๆ ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารให้มากกว่านี้

3.2.7 **ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล** ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ที่น้อยที่สุด ดังนั้นวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารจึงควรจัดให้มีพระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดที่ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้คำปรึกษาประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมที่มาติดต่อ มีความเอาใจใส่ประชาชนและสามารถแก้ไขปัญหาให้ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้

3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 3.3.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารกับวัดอื่น ๆ
- 3.3.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
- 3.3.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรม กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
- 3.3.4 ควรมีการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
- 3.3.5 ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์จากพระสงฆ์หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกียรตินิยม ทีปประสาน. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตใน โครงการหมู่บ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 5. กรุงเทพฯ : สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เจมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เฉลิม อุตกฤษณ์. (2521). การศึกษาบทบาทพระสงฆ์ในการพัฒนาชุมชน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมสงเคราะห์ศาสตร์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์. (2550). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า "เดอะพีชซ่า คอมปะนี". กรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจวรรณ ชาติจอหอ. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีความเชื่อมั่นต่องบการเงิน และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เมทินี ชัยbarung และรังสิมา พวงมาลี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน : กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เริงฤทธิ์ พลนามอินทร์. (2540). บทบาทของพระสงฆ์กับการพัฒนาตามแนวพุทธศาสนาในจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) (ไทยคดีศึกษา). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและแท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย

- กรุงเทพธุรกิจ (2559) กทม. *ลุยจัดระเบียบผู้ค้าวัชระฆังกำหนดขายถึง 15ก.พ.นี้ ชูมาเฟียเรียกเก็บค่า
จอตกรจ็บค่านินคคีทางกฎหมาย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/681495> วันที่ 6 กรกฎาคม 2564*
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
กาญจนา นาคสกุล. (2547). *ไตรลักษณ์ ภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ เอกลักษณ์ อัครลักษณ์*.
นิตยสารสกุลไทย 50, 2506 (28 กันยายน).
- จิต โสภณ วอนิล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อ
ความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- จุไรรัตน์ จันทร์สีหราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี
ของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
การตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ชัยกร ปิยะนุกูล. (2557). *ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ณรงค์ คณนวล. (2539). *บาทบาทของพระสงฆ์วัดชลประทานรังสฤษฎ์กับการพัฒนาสังคม.
วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา). กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- คนัยกิตติ์ สุขสว่าง. (2546). *ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาของผู้
เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต สาขา
วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ธิดิมา สองสม. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
โรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ.
วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ
ภาคเอกชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- นฤมล เวียงสารวิน. (2533). *ลักษณะของพระสงฆ์ไทยที่พึงประสงค์ ศึกษาในกรณีกรุงเทพมหานคร
และชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (ศาสนาเปรียบเทียบ). กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยมหิดล.*

- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิโลบล นาคพลังกุล. (2546). *ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในเรื่องสั้นไทยระหว่าง พ.ศ. 2532 – 2543*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). *การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- บุษบา สุธีธร (2547) *ทฤษฎีช่วยการรับรู้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). *ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จากัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรุพท์ อรรถนาถ. (2545). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ Young Creative Traveller ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. ปัญหาพิเศษปริญญาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิ่นณวิษญ์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีณา อภิชนาธง. (2556). *อัตลักษณ์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร : กรณีศึกษาบุคลากร ผู้นำทางความคิด และนักศึกษ*. สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2550). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- พระมหาวัชระพร อริยวาที. (2549). *บทบาทที่คาดหวังและบทบาทที่เป็นจริงของพระสงฆ์ต่อสังคมของประชาชนในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พชันี เขจรธยา และคณะ. (2543). *ทฤษฎีแม่บททางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

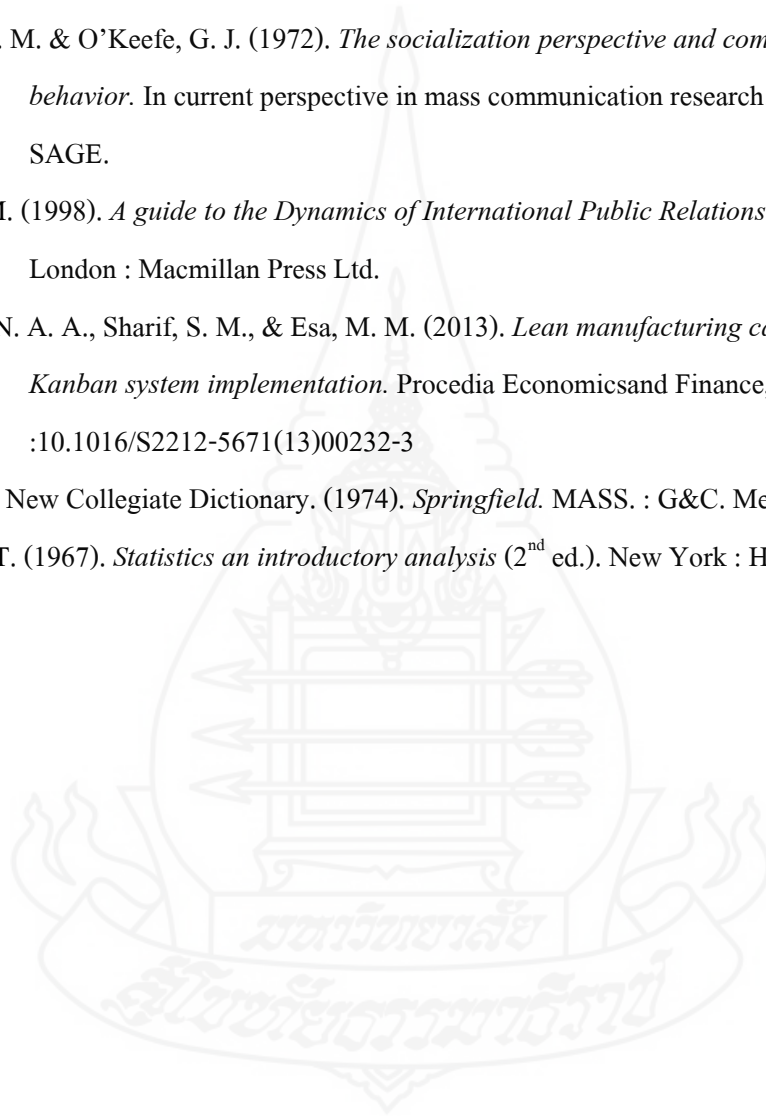
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2550). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนทา กู้ห้อย. (2550). ภาพลักษณ์พยาบาลเชิงวิชาชีพตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนัสวิน บุตรดี. (2546). ภาพลักษณ์และวิธีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ช.ก.ศ. : ศึกษานิเทศศาสตร์ อําเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- มยุรา เสนนอก. (2556). ภาพลักษณ์บริษัทและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราสินค้าใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมตราเอสของ บริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รอบ รักษาพรหมณ์. (2535). บทบาทของพระสงฆ์ในการจัดกิจกรรมการศึกษานอกระบบโรงเรียนในจังหวัดนครศรีธรรมราช. สงขลา : กรมการศึกษานอกโรงเรียน.
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). หลักการประชาสัมพันธ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนวดี เทพช่วยสุข. (2541). การรับรู้ของชาวพุทธต่อภาพลักษณ์พระสงฆ์กับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรดา มณีแสงสาคร. (2549). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคในย่านสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินัย ปัญจจรงค์คี. (2554). โมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าบนอุปกรณ์มือถือตามกลุ่มช่วงวัย. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิภาวรรณ ทองเพชร. (2546). ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิวัฒน์ ตระกูลแก้ว. (2546). *ทัศนคติ ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร ชินราช. (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริพร นันตาคำ. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมพงษ์ สงวนศักดิ์. (2557). *ผลกระทบของจริยธรรมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมศักดิ์ สันติวงศกร. (2548). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สรศักดิ์ สมแสง. (2546). *ความคิดเห็นของผู้ได้บังคับบัญชาที่มีต่อรูปแบบภาวะผู้นำ ศึกษากรณีส่วนตรวจสอบภายใน 1-6 ศูนย์บริหารภาษีธุรกิจขนาดใหญ่ กรมสรรพากร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2564). *วิสัยทัศน์พันธกิจยุทธศาสตร์*. สืบค้นจาก <http://www.onab.emworkgroup.co.th/th/content/page/index/id/2>. วันที่ 6 พฤษภาคม 2564
- สุรศักดิ์ ประสาร. (2558). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุรัตน์ พักน้อย และอินทกะ พิริยะกุล. (2561). *ภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาในมุมมองของพุทธศาสนิกชนชาวไทย*. วารสารมหาจุฬานาครทรรณ ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2561)

- สุวิมล สุวรรณิ. (2556). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ โรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อนพัช ทวีเมือง. (2554). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ วิเชียรเขียว. (2525). ล้านนาไทยศึกษา. เชียงใหม่ : สำนักงานตำราเอกสารการพิมพ์กลาง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญญา เหมะธูลิน. (2550). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า “โทนี่จา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อารีวัลย์ เดชาดิลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อำภา แก้วคำฟู (2548) การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานของพนักงานบริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2542). ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ของพยาบาลกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ศึกษาเฉพาะกรณี โรงพยาบาลราชวิถี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา งามมีศรี. (2552). การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Abd-El-Salam, Eman & Shawky, A.Y. & El-Nahas, T.. (2013). *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty : Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. Journal of Business and Retail Management Research.* 8. 130-153.

- Anderson, P.M. and L.G. Rubin. (1986). *Marketing communication*. New Jersey : Prentice Hall.
- Antik Suprihanti. (2011). *The loyalty of customer who get affect by KFC's service at York Jakarta Indonesia*. Retrieved March 7, 2022 from <http://irssm.upnyk.ac.id/userfiles/file/papers/050.pdf>.
- Atkin, Charles K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York : The Free Press.
- Bernays, E. L. (1961). *Your Future in Public Relations*. New York : Richard Rosen Press.
- Binkowska Barbara. (2005). *The New Zealand hotel industry : the role of image as a medium Influencing company' s competitiveness and customer loyalty towards brand*. New Zealand : AUT University.
- Bloemer, Josée & de ruyter, ko & Peeters, Pascal. (1998). *Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing. 16. 276-286.
10.1108/02652329810245984.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism : Perspective and methods*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Boorstin, D.J. (1973). *The Image*. New York : Atheneum.
- Boulding, Kenneth, E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan : University of Michigan Press.
- Colin Cherry. (1957). *On Human Communication*. New Haven : Wiley.
- De Fleur, M. L. (1970). *Theories of mass communication*. New York : David McKay.
- Harrison, S.J. (1995). *The Community-Police Advisory Boards at the Los Angeles Police Department*. California : Wadsworth.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). Great Britain : Alden Press.
- Kassim, N.M. and Souiden, N. (2007). *Customer retention measurement in the UAE banking sector*. Journal of Financial Services Marketing. Volume 27 Issue 4
- Kim, C., Mirusmonov, M. and Lee, I. (2010). *An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment*. Computers in Human Behavior, 26, 310-322.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. New York : The Free Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. (10th ed). New Jersey : Prentice-Hall Inc.

- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate image in service firms and empirical study in financial institutions*. International Journal of Service Industry Management, 7, 2. 44-56.
- Lesly, Philip.Ed. (1971). *Lesly's Public Relations Handbook*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Mcleod, J. M. & O'Keefe, G. J. (1972). *The socialization perspective and communication behavior*. In current perspective in mass communication research. 123. London : SAGE.
- Morley, M. (1998). *A guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire and London : Macmillan Press Ltd.
- Rahman, N. A. A., Sharif, S. M., & Esa, M. M. (2013). *Lean manufacturing case study with Kanban system implementation*. Procedia Economics and Finance, 7, 174-180. doi :10.1016/S2212-5671(13)00232-3
- Webster's New Collegiate Dictionary. (1974). *Springfield*. MASS. : G&C. Merriam.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introductory analysis* (2nd ed.). New York : Harper and Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

ของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและทำบุญ

- คำชี้แจง : 1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา แขนง
 วิชา นวัตกรรม การสื่อสารทางการเมือง และการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การ
 เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ และ 3) ความสัมพันธ์ของการ
 เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ในทัศนะของประชาชนที่มาทำบุญ
2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทาง
 พระพุทธศาสนา
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
 ในทัศนะของประชาชนที่มาทำบุญ
- ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของ
 ประชาชนที่มาทำบุญ
- ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์
 วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
3. เพื่อให้ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์วัด
 ระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบหรือกรอก
 ข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและตอบให้ครบทุกข้อ
4. ผู้ดำเนินการศึกษาจะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับและขอขอบพระคุณในความร่วมมื้อมา
 ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ○ 1) ชาย ○ 2) หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพสมรส ○ 1) โสด ○ 2) สมรส ○ 3) หย่าร้าง ○ 4) หม้าย
3. ระดับการศึกษา

○ 1) ประถมศึกษา	○ 4) ปริญญาตรี
○ 2) มัธยมศึกษา	○ 5) ปริญญาโท
○ 3) อนุปริญญา/ปวส.	○ 6) ปริญญาเอก
4. อาชีพปัจจุบัน

○ 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	○ 5) รับจ้าง/ใช้แรงงาน
○ 2) พนักงานบริษัท	○ 6) เกษตรกรรม
○ 3) ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	○ 7) นักเรียน/นักศึกษา
○ 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	○ 8) อื่นๆ

 (ระบุ).....
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน(โดยประมาณ) บาท
6. ภูมิลำเนา

○ 1) กรุงเทพฯ	○ 4) ภาคกลาง	○ 7) ภาคตะวันตก
○ 2) ปริมณฑล	○ 5) ภาคใต้	○ 8) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
○ 3) ภาคเหนือ	○ 6) ภาคตะวันออก	○ 9) อื่นๆ (ระบุ).....

การดำเนินงานและการจัด กิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัด	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
	บ่อยมาก (มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์)	บ่อย (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (1 ครั้ง/ เดือน)	นานๆครั้ง (หลาย เดือนครั้ง)	ไม่เคย ได้รับ
ด้านการปกครอง					
1. ข้อมูลสถิติจำนวนพระภิกษุ สามเณรวัดระฆังโฆสิตาราม					
2. การทำอุโบสถสังฆกรรม ตลอดปี					
3. การทำวัตรสวดมนต์ เข้า-เย็น ตลอดปี					
4. ระเบียบการปกครองภายในวัด					
5. การมอบหมายหน้าที่งานให้ พระภิกษุสามเณรช่วยกัน ดูแลความเรียบร้อยและ รับผิดชอบงานแต่ละอย่าง ภายในวัด					
6. การบริหารพระภิกษุ สามเณร ให้มีความรู้ ความสามารถ					
ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุ สามเณรและประชาชนทั่วไป					
1. ข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียน นักธรรม					
2. ข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียน ธรรมศึกษา					
3. ข้อมูลสถิติจำนวนนักเรียน บาลี					
4. การสอนพระภิกษุ สามเณร ประชาชน					

การดำเนินงานและการจัด กิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัด	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
	บ่อยมาก (มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์)	บ่อย (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (1 ครั้ง/ เดือน)	นานๆครั้ง (หลาย เดือนครั้ง)	ไม่เคย ได้รับ
ด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา					
1. การแสดงพระธรรมเทศนา บรรยายธรรม					
2. การทำพิธีมาฆบูชามีการสวด มนต์ไหว้พระเวียนเทียน					
3. การจัดกิจกรรมในวันสงกรานต์ ปีเก่าวิถีไทย ต้อนรับปีใหม่ วิถีพุทธ					
4. การจัดกิจกรรมวันฉัตรมงคล นะเช้า-เย็น และวันอาทิตย์					
5. การให้ความสะดวกแก่ ประชาชน นักเรียน ครู อาจารย์ ที่เข้ามาค้นคว้าหา ความรู้เกี่ยวกับประวัติของ วัดระฆังโฆสิตาราม และ สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) และทัศนะ ศึกษาชมสถานที่ต่างๆ ของวัด					
6. การจัดกิจกรรมสำคัญต่างๆ ของทางวัด					
ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด					
1. การก่อสร้างถาวรวัตถุ					
2. การบูรณปฏิสังขรณ์ ถาวรวัตถุ					
ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์และ					

การดำเนินงานและการจัด กิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัด	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
	บ่อยมาก (มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์)	บ่อย (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (1 ครั้ง/ เดือน)	นานๆครั้ง (หลาย เดือนครั้ง)	ไม่เคย ได้รับ
การศึกษาสงเคราะห์					
1. การจัดการศึกษาแก่เด็กด้อย โอกาส					
2. การต่อต้านยาเสพติด					
3. การบริจาคเงินทุนแก่ หน่วยงานต่างๆ					
4. การส่งเสริมวิชาชีพต่างๆ					
5. การมอบทุนการศึกษา					



ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชน ที่มาทำบุญ

2.1 ข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัด

ขอให้ท่านพิจารณาการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของวัดวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารว่า ท่านมีการเปิดรับข่าวสารในการเข้าร่วมมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.2 ประเภท และความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

ขอให้ท่านพิจารณาประเภท และความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารที่ท่านมีการเปิดรับมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สื่อ/กิจกรรม	ระดับการเปิดรับ				
	บ่อยมาก (มากกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (1 ครั้ง/ เดือน)	นานๆครั้ง (หลายเดือน ครั้ง)	ไม่เคย ได้รับ
สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)					
1. กิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการแสดงพระธรรมเทศนา บรรยายธรรมการจัดกิจกรรมวันธัมมัสสวนะเข้า-เย็น เป็นต้น					
2. ป้ายประชาสัมพันธ์					
3. สื่อบุคคล เช่น พ่อ-แม่ เพื่อน ครู ญาติพี่น้อง เป็นต้น					

สื่อ/กิจกรรม	ระดับการเปิดรับ				
	บ่อยมาก (มากกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (1 ครั้ง/ เดือน)	นานๆครั้ง (หลายเดือน ครั้ง)	ไม่เคย ได้รับ
4. สื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับศาสนา เช่น DDTV เป็นต้น					
5. สื่อหนังสืองานที่ระลึกต่างๆ เกี่ยวกับทางวัดระฆังฯ เช่น หนังสือของวัดระฆัง หนังสืออนุสรณ์					
6. สื่อนิตยสารเฉพาะด้าน ศาสนา เช่น นิตยสาร พิมพ์ นิยม นิตยสารพระเกจิ นิตยสารอภินิหาร เป็นต้น					
7. สื่อนิตยสารทั่วไป เช่น นิตยสารด้านท่องเที่ยว นิตยสารด้านศิลป วัฒนธรรม เป็นต้น					
8. สื่อหนังสือพิมพ์ทั่วไปใน คอลัมน์ด้านศาสนา					
9. สื่อหนังสือพิมพ์เฉพาะด้าน ศาสนา เช่นหนังสือพิมพ์ สังคมพระใหม่ หนังสือพิมพ์สงฆ์ไทย เป็น ต้น					
10. แผ่นพับ/แผ่นปลิว					

สื่อ/กิจกรรม	ระดับการเปิดรับ				
	บ่อยมาก (มากกว่า 2 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่บ่อยนัก (1 ครั้ง/ เดือน)	นานๆครั้ง (หลายเดือน ครั้ง)	ไม่เคย ได้รับ
สื่อใหม่ (New media)					
1. กลุ่มไลน์วัดระฆังโฆสิตา รามครอบครัวบุญ"ธรรมะสู่ ดวงใจ"					
2. Facebook ธรรมะสู่ดวงใจ					
3. Facebook กองงานเผยแผ่ ธรรมะสู่ดวงใจ					
4. Facebook วัดระฆังโฆสิตา ราม					
5. กลุ่มไลน์ธรรมะสู่ดวงใจ					
6. เว็บไซต์ http://www.watrakang.com					
7. YouTube เกี่ยวกับวัดระฆัง					
8. กลุ่มไลน์ธรรมะสู่ดวงใจรุ่น 8					
9. กลุ่มไลน์ชมรมศิษย์วัด ระฆัง					
10. กลุ่มไลน์วัดระฆังญี่ปุ่น					
11. กลุ่มไลน์กองงานพระ ประธานอิมรับฟ้า					

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์									
	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน					ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง										
3) พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดมีความเอาใจใส่ประชาชนและสามารถแก้ไขปัญหาให้ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้										
4) พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้บริการประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม										
5) พระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดให้คำแนะนำที่ดีแก่ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา										

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

4.1 เอกลักษณ์ขององค์กร

.....

.....

4.2 ชื่อเสียง

.....

.....

4.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

.....

.....

4.4 การให้บริการ

.....
.....

4.5 การติดต่อระหว่างบุคคล

.....
.....

4.6 อื่น ๆ

.....
.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พระครูพิพิธวรกิจจาทร ฉายา กวีวิโส นามสกุล จันทรหอม
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	22 หมู่ 6 ต.ยางซิ่นก อ.เขื่องใน จ.อุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	นักธรรมชั้นเอก สำนักเรียนวัดระฆังโฆสิตาราม ประโยค ป.ช.1-2 สำนักเรียนวัดระฆังโฆสิตาราม ประกาศนียบัตรบริหารกิจการคณะสงฆ์ ป.บส. รุ่นที่ 3 ปริญญาตรี พุทธศาสตรบัณฑิต (พธ.บ.) สาขาพระพุทธศาสนา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ปริญญาโท พุทธศาสตรมหาบัณฑิต (พธ.ม.) สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
สถานที่ทำงาน	สำนักงานแม่กองธรรมสนามหลวง วัดระฆังโฆสิตาราม
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยเจ้าอาวาสวัดระฆังโฆสิตาราม เลขานุการเจ้าคณะเขตบางกอกน้อย, รักษาการผู้อำนวยการกลุ่มช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงาน สำนักงานแม่กองธรรมสนามหลวง

