

การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะเกษกอนุสรณ์
คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

พระเมธา อรรถวิโรจน์กุล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิกะเกษศาสตร์
สาขานิกะเกษศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2556

**Public Relations of Wat Boromrajanjanapisek Anusorn
Rungsan Sect Chinese Buddhist Temple**

Phra Metha Attavirojkul

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

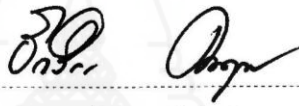
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์
คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์
ชื่อและนามสกุล พระเมธา อรรถวิโรจน์กุล
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ

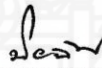
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



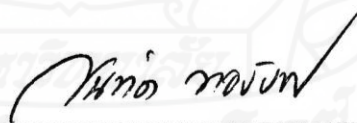
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมชวกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีน
นิกายรังสรรค์

ผู้ศึกษา พระเมธา อรรถวิโรจน์กุล รหัสนักศึกษา 2531500177 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ชีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ 2) อุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ และ 3) เสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดมังกรกมลาวาส เจ้าอาวาสวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ 1 รูป 2 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ดำเนินการ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นทั้งพระสงฆ์และฆราวาส โดยมีเป้าหมายเป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย และมีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่คำสอนและการปฏิบัติ รวมทั้งจุดเด่นของของคณะสงฆ์จีนนิกายมหายานให้กว้างขวาง และมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย (1) การวิจัย-การรับฟัง มีการดำเนินงานอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ การรับฟังปัญหาผู้มาทำบุญและมาเยี่ยมชมวัด (2) การวางแผน-การตัดสินใจ โดยใช้แผนงานของวัดเป็นแผนประชาสัมพันธ์ (3) การสื่อสาร โดยมีสื่อในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วารสารธรรมจริยา โบรชัวร์ ป้ายไว้นิต เว็บไซค์ วิทยุชุมชน ยูทูป สื่อกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ พุทธศาสนิกชนฝ่ายมหายาน (4) การประเมิน วัดยังไม่มีประเมินอย่างเป็นทางการ 2) อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดที่สำคัญ คือ บุคลากรไม่มีความรู้ ประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนได้ 3) ข้อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัด คือ จัดหาบุคลากรที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติงานตามขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ และแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ แต่งตั้งที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คำปรึกษาด้านแผนกลยุทธ์และการประเมินการประชาสัมพันธ์ของวัด

คำสำคัญ การประชาสัมพันธ์ วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

Independent Study title: Public Relations of Wat Boromrajanjanapisek Anusorn Rungsan Sect Chinese Buddhist Temple

Author: Phra Metha Attavirojkul; **ID:** 2531500177; **Degree:** Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Theerarux Photisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the public relations process used at Wat Boromrajanjanapisek Anusorn Rungsan Sect Chinese Buddhist Temple; 2) obstacles to the temple's public relations work; and 3) recommendations for improving public relations at the temple.

This was a qualitative research based on in-depth interviews with 5 key informants, chosen through purposive sampling, namely the abbot of Wat Mangkornkammawong, the abbot of Wat Boromrajanjanapisek Anusorn Rungsan Sect Chinese Buddhist Temple, the director of public relations at Wat Boromrajanjanapisek Anusorn Rungsan Sect Chinese Buddhist Temple, and 2 public relations personnel at Wat Boromrajanjanapisek Anusorn Rungsan Sect Chinese Buddhist Temple. The data collection tool was an interview form. Data were analyzed using descriptive analysis.

The results showed that 1) public relations at Wat Boromrajanjanapisek Anusorn Rungsan Sect Chinese Buddhist Temple were carried out by a public relations division staffed by both monks and lay people. The goal of the division was to be the center for public relations of Mahayana Buddhism in Thailand. The division's objectives were to publicize the teachings, practices, and outstanding features of Chinese Mahayana Buddhism. The public relations process consisted of (a) research-listening, which was done informally, consisting of listening to the problems of people who came to visit or make merit at the temple; (b) planning-decision-making, which was based on the temple's overall work plan; (c) communications, through the media of the Dhammajiriya journal, brochures, vinyl signs, the temple's website, community radio, Youtube, and activities for society, the major target audience being Mahayana Buddhists; and (d) evaluation, for which at present the temple does not use any formal kind of evaluation. 2) The major obstacle to the temple's public relations work is that the personnel lack knowledge and experience, so they cannot fully implement all 4 public relations steps. 3) Recommendations are for the temple to recruit knowledgeable public relations personnel, to make a public relations plan and strategic plans, and to appoint a public relations advisor to give advice on strategic plans and evaluation.

Keywords: public relations, Wat Boromrajanjanapisek Anusorn Rungsan Sect Chinese Buddhist Temple

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และประธานกรรมการสอบ การศึกษาค้นคว้าอิสระที่ให้ความอนุเคราะห์คำแนะนำ ปรึกษา และได้ติดตามการศึกษาค้นคว้า อิสระนี้อย่างใกล้ชิด ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อมขวการ ที่ กรุณาให้คำแนะนำ และเสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัย ชาบซึ่งในความกรุณาของท่านจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณการสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษา ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ เสียสละให้ข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระ รัตนตรัย พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จใน การศึกษา

พระเมธา อรรถวิโรจน์กุล

สิงหาคม 2557

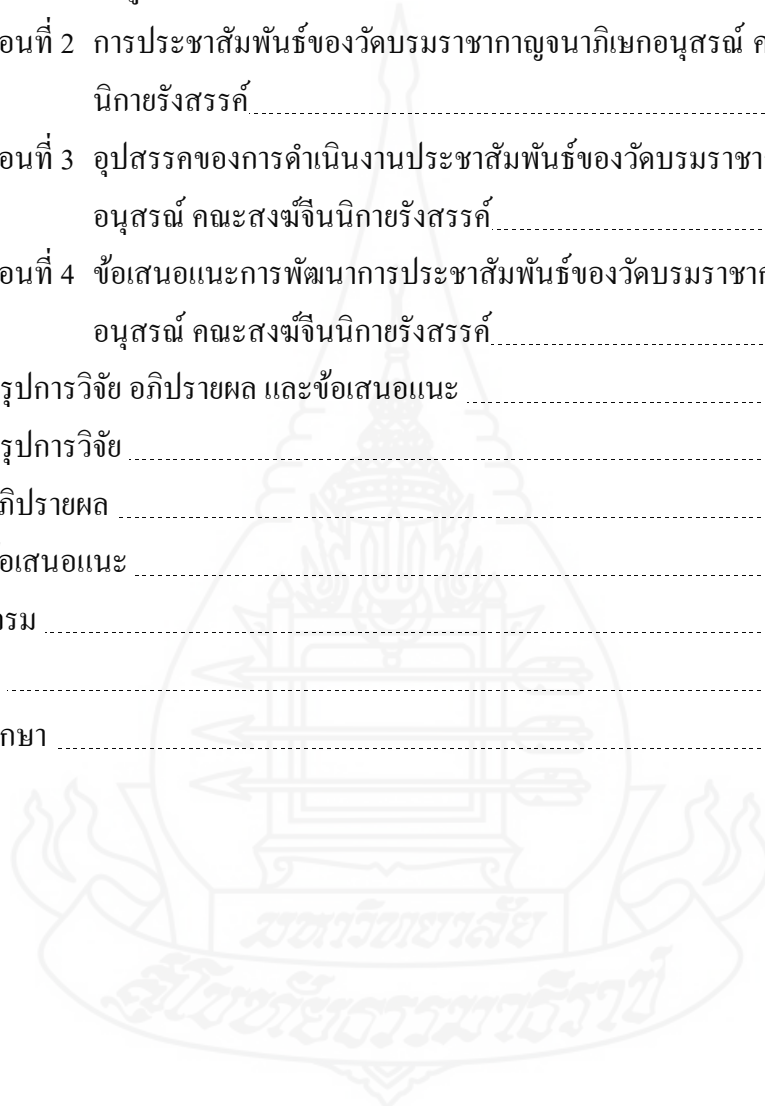


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
วัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2)	7
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	10
แนวคิดเกี่ยวกับองค์การไม่แสวงหากำไร	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	36
ขั้นตอนการวิจัย	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	39
ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีน นิกายรังสรรค์	40
ตอนที่ 3 อุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนภิเษก- อนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์	56
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนภิเษก- อนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์	59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
สรุปการวิจัย	64
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้ศึกษา	80



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์การของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์.....	9
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์.....	10
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบการสื่อสาร.....	16
ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์.....	16
ภาพที่ 2.5 กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	18
ภาพที่ 4.1 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์.....	43
ภาพที่ 4.2 เนื้อหาของวารสารธรรมจริยา วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์.....	48
ภาพที่ 4.3 โบรชัวร์วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์.....	49
ภาพที่ 4.4 ป้ายไว้นิตแก่ปีชง และป้ายวัดอุ้มงคล.....	50
ภาพที่ 4.5 หน้าเว็บไซต์วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์.....	51
ภาพที่ 4.6 งานแจกข่าวสารในงานพิธีเทภระจาด.....	52
ภาพที่ 4.8 การนำของใช้ในการเรียนแจกเพื่อช่วยเหลือเด็กยากไร้ประจำปี.....	53
ภาพที่ 4.7 การแจกทุนประจำปีให้แก่เด็กเรียนดีแต่ยากจน.....	53
ภาพที่ 4.9 ภิกษุและสามเณรช่วยกันขนข่าวสารเพื่อนำไปบริจาคให้แก่ผู้ยากไร้.....	54

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ (ตัวเต็ม: 普頌皇恩寺, ตัวย่อ: 普頌皇恩寺, พินอิน: Pǔ sòng huáng ēn sì ผู้ซ่งหวงเออซือ, สกเกี้ยน: โพซ่งอ๋อง อุนซี, สำเนียงแต้จิ๋ว: โพซ่งอ๋องอึ้งอึ้งยี่) หรือวัดเล่งเน่ยยี่ 2 เป็นวัดจีนในความอุปถัมภ์ของคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 75 หมู่ 4 ตำบลโสนลอย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี บนพื้นที่ 12 ไร่เศษ จัดสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช เนื่องในวโรกาส งานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี 9 มิถุนายน พ.ศ. 2539 วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เดิมเป็นโรงเจขนาดเล็ก บนพื้นที่ประมาณ 2 ไร่ ต่อมาคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย โดยวัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) ได้มอบหมายให้พระเดชพระคุณพระ-คณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ (ท่านเจ้าคุณเย็นเขียว) เป็นประธานดำเนินการจัดสร้างฝ่ายสงฆ์และพระมหาคณาจารย์จีนธรรมสมาธิวัตร เป็นประธานที่ปรึกษาการจัดสร้างฝ่ายสงฆ์ โดยเปิดให้พุทธบริษัทไทย-จีนได้ร่วมบุญในการจัดสร้างเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล โดยมีนายแก้วขวัญ วัชโรทัย เลขาธิการพระราชวัง เป็นผู้ดำเนินการขอพระบรมราชานุญาตจัดสร้าง ซึ่งทรงมีพระบรมราชานุญาต และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก เสด็จทรงเป็นองค์ประธานในพิธีวางศิลาฤกษ์วัด เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ปัจจุบันวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ได้จัดสร้างเสร็จสมบูรณ์โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการกว่า 12 ปี (2539-2551) ในบริเวณวัดประกอบด้วยวิหารต่างๆ ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตามแนวปรัชญา และคติธรรมทางพระพุทธศาสนาจีนนิกายฝ่ายมหายาน ประกอบด้วย วิหารพระกวนอิมโพธิสัตว์ วิหารหมื่นพุทธเจ้า วิหารบูรพาจารย์ ห้องปฏิบัติธรรม ที่พำนักสงฆ์ และโรงเรียนพระปริยัติธรรม

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จฯ แทนพระองค์ พร้อมด้วยพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายาฯ ทรงเป็นองค์ประธานในพิธีสมโภชเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2551 และ

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงตัดหวายลูกนิมิตพระอุโบสถ เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552 วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร หรือองค์กรสาธารณกุศล (Non-profit organization) คือ องค์กรที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ด้านการเงิน มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

องค์กรจะมุ่งเน้นในการทำให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานตลอดจนกิจกรรมผลงานต่างๆ ขององค์กร เพื่อสร้างความดีและความมีส่วนร่วม ทำให้ประชาชนยินยอมสนับสนุนกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทั่วไปองค์กรไม่แสวงหากำไรไม่มีเงินรายได้ที่มาจากสินค้าหรือบริการเหมือนองค์กรภาคธุรกิจ แต่จะดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนด้านการเงินจากประชาชนที่เห็นด้วยในแนวคิด มีการจัดตั้งโครงการบำเพ็ญประโยชน์แก่สังคมในรูปแบบต่างๆ ตามเป้าหมายและการบริหารขององค์กรที่ให้แก่สังคม มีการจัดทำโครงการรณรงค์หาทุนหลากหลายแนวทาง เพื่อขอรับบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการนำงานประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือ และกลไกในการขับเคลื่อนกิจกรรมในการสร้างความรู้ ความเข้าใจกับปัญหาต่างๆ ของสังคม รวมถึงต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ในการขอสนับสนุนด้านการเงินรวมถึงการปลูกฝังให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการและองค์กร ทำให้งานประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การรณรงค์หาทุนเป็นไปได้อย่างราบรื่น (บุญบา สุธีธร, 2548)

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ได้แก่ การรณรงค์เพื่อหาทุนดำเนินการ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะใช้การประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนบริจาคตามโครงการรณรงค์หาทุนขององค์กร หรือสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอาสาสมัคร เช่น การบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาให้เด็กยากจนของวัด เพื่อการเผยแพร่ปัญหาของสังคม การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่และให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนได้ตระหนักและตื่นตัวที่จะทราบถึงปัญหาของสังคม มีความเต็มใจพร้อมที่จะร่วมสนับสนุนในการขจัดปัญหาระยะยาว นอกจากนี้แล้วเพื่อเป็นการสร้างการยอมรับและสนับสนุนองค์กร องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจัดตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ขององค์กรการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงความชัดเจนและเปิดเผยในโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ดำเนินการทั้งด้านบุคลากร การเงิน เพื่อสร้างการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งเพื่อสร้างกำลังใจให้ผู้เสียประโยชน์ การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้มีปัญหาสังคมมีกำลังใจในการเผชิญกับปัญหา ทำให้สังคมรู้และยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น ทั้งยังช่วยให้เกิดแรงผลักดันต่อ

ประชาชนในการร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไป อาทิ มูลนิธิช่วยผู้ป่วยโรคเอดส์ไม่มีคนบริจาคเงิน ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้แล้วใครจะดูแลผู้ป่วย

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เป็นองค์การไม่แสวงหากำไรซึ่งมีลักษณะเป็นองค์การที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม บำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบอื่น โดยการดำเนินงานขององค์การมีเป้าหมายที่จะเป็นองค์การที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่ประชาชน โดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ทางการเงินหรือการค้าหรือทำมาค้าขายเหมือนองค์การธุรกิจ และไม่มิงบประมาณหรือเงินทุนสนับสนุนเหมือนหน่วยราชการดำเนินงานด้วยเงินบริจาคของผู้มีจิตศรัทธาที่ประสงค์ช่วยเหลือ โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้งานขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ซึ่งหากเปรียบเทียบกับวัดมังกรกมลาวาสแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้มาเยี่ยมชมวัดยังมีจำนวนไม่มากเท่าวัดมังกรกมลาวาส และยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีจิตศรัทธามากเท่ากับวัดมังกรกมลาวาส ถึงแม้ว่า วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ ก่อตั้งมากกว่า 16 ปี มีผู้เข้ามาสักการะและเยี่ยมชม เฉลี่ยวันละ 200 คน เฉลี่ยจำนวนรวมประมาณ 300,000 คน (สถิติ พ.ศ.2551 – พ.ศ.2554 จากสมุดบริจาคเงิน) เมื่อเปรียบเทียบกับวัดมังกรกมลาวาส หรือวัดเล่งเน่ยยี่ ซึ่งมีผู้เข้ามาสักการะและเยี่ยมชม เฉลี่ยวันละ 800 คน เฉลี่ยจำนวนรวมประมาณ 1,200,000 คน (สถิติ พ.ศ.2551 – พ.ศ.2554 จากสมุดบริจาคเงิน) เพราะวัดมังกรกมลาวาสเป็นวัดเก่าแก่รู้จักกันมานานกว่า 141 ปี แต่วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เป็นวัดสร้างขึ้นใหม่ มีสถานที่กว้างขวางสวยงามสะดวกสบายในการกราบไหว้พระและประกอบพิธีกรรมกลับยังมีผู้มาเยี่ยมชมไม่มากนัก การประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวัดไปยังพุทธศาสนิกชน

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดมีบุคลลากร คือ พระภิกษุสงฆ์และฆราวาสจำนวนไม่มากนัก และดำเนินงานตามที่ตนเห็นสมควร ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นพระภิกษุสงฆ์และศึกษาด้านนิเทศศาสตร์จึงมีความประสงค์จะนำแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ของวัด การศึกษาว่า งานประชาสัมพันธ์ของวัดมีกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างไร อุปสรรคการดำเนินงานคืออะไร ผู้ดำเนินงานมีข้อเสนอแนะอย่างไร จะเป็นข้อมูลทางเอกสารที่สำคัญในการนำไปพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ ตามแนวคิดทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์ และช่วยสนับสนุนการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของวัดในการสืบทอดเผยแพร่วัฒนธรรม และช่วยเหลือผู้ทุกข์ยากของสังคมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ต่อไป

2. ปัญหาวิจัย

2.1 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์เป็นอย่างไร

2.2 อุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์คืออะไร

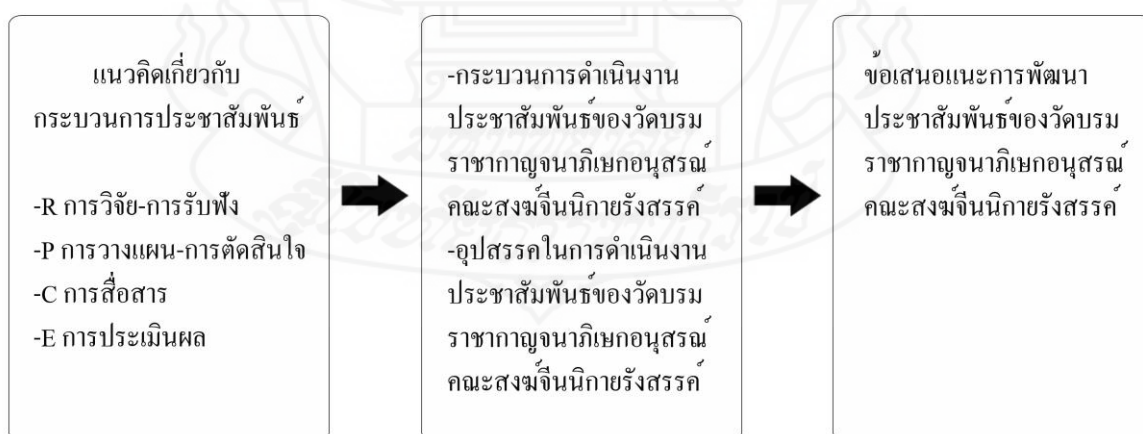
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

3.2 เพื่อศึกษาอุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

3.3 เพื่อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จะศึกษาตั้งแต่วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เปิดเป็นทางการเมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ.2551 ถึงวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2556

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ (ตัวเต็ม: 普頌皇恩寺, ด้วยย่อ: 普頌皇恩寺, พินอิน: Pǔ sòng huáng ēn sì ผู้ซ่งหวงเออซือ, สกเกี้ยน: โพซังอ้องอุนซี่, สำเนียงแต้จิ๋ว: โพซังอ้องอึ้งอี) หรือวัดเล่งเน่ยยี่ 2 หมายถึง วัดที่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 75 หมู่ 4 ตำบลโสนลอย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

6.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ประกอบด้วย การดำเนินงาน 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

6.2.1 การวิจัย-การรับฟัง (Research - Listening) ซึ่งเป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

6.2.2 การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning - Decision Making) เป็นวางแผนและการตัดสินใจว่า จะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

6.2.3 การสื่อสาร (Communication) เป็นการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือเทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

6.2.4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมามากน้อยเพียงไร”

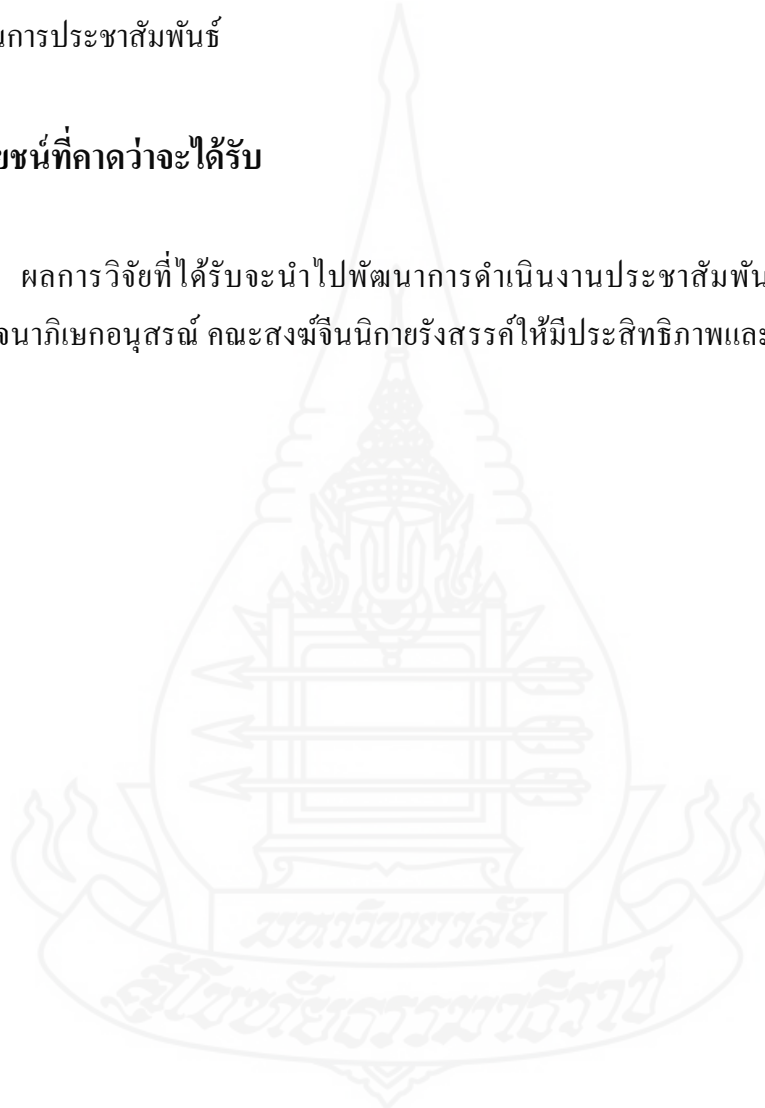
6.3 อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ตามขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ คือ การวิจัย-รับฟัง การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร และการประเมินผลกลับ

อุปสรรคด้านทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านงบประมาณ บุคลากร การบริหารจัดการ และ วัสดุอุปกรณ์

6.4 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ หมายถึง แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ตามแนวคิด ทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้รับจะนำไปพัฒนาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของของวัดบรม-ราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ให้มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกาย-รังสรรค์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ 2) อุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์และ 3) เพื่อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์การไม่แสวงหากำไร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2)

1.1 ประวัติ

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ (ตัวเต็ม: 普頌皇恩寺, ตัวย่อ: 普頌皇恩寺, พินอิน: Pǔ sòng huáng ēn sì ผู้ซ่งหวางเอชือ, สกเกี้ยน: โพซังอ้องอุนซี่, สำเนียงแต้จิ๋ว: โพซังอ้องอั้นอี) หรือวัดเล่งเน่ยยี่ 2 เป็นวัดจีนในความอุปถัมภ์ของคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 75 หมู่ 4 ตำบลโสนลอย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี บนพื้นที่ 12 ไร่เศษ จัดสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช เนื่องในวโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี 9 มิถุนายน พ.ศ. 2539 วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เดิมเป็นโรงเจขนาดเล็ก บนพื้นที่ประมาณ 2 ไร่ ต่อมาคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย โดยวัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) ได้มอบหมายให้พระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ (ท่านเจ้าคุณเย็นเขียว) เป็นประธานดำเนินการจัดสร้างฝ่ายสงฆ์ และพระมหาคณาจารย์จีนธรรมสมาธิวัตรเป็นประธานที่ปรึกษาการจัดสร้างฝ่ายสงฆ์ โดยเปิดให้พุทธบริษัทไทย-จีนได้ร่วมบุญในการจัดสร้าง เพื่อถวาย

เป็นพระราชาศุภ โดยมี นายแก้วขวัญ วัชโรทัย เลขาธิการพระราชวัง เป็นผู้ดำเนินการขอพระบรมราชานุญาตจัดสร้าง ซึ่งทรงมีพระบรมราชานุญาต และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก เสด็จทรงเป็นองค์ประธานในพิธีวางศิลาฤกษ์วัด เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ปัจจุบันวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ได้จัดสร้างเสร็จสมบูรณ์ โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการกว่า 12 ปี (2539-2551) ในบริเวณวัดประกอบด้วยวิหารต่างๆ ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตามแนวปรัชญา และคติธรรมทางพระพุทธศาสนาจีนนิกายฝ่ายมหายาน ประกอบด้วย วิหารพระกวนอิมโพธิสัตว์ วิหารหมื่นพุทธเจ้า วิหารบูรพาจารย์ ห้องปฏิบัติธรรม ที่พำนักสงฆ์ และโรงเรียนพระปริยัติธรรม

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จฯแทนพระองค์ พร้อมด้วยพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าศรีรัศมิ์ พระวรชายาฯ ทรงเป็นองค์ประธานในพิธีสมโภชเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2551 และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงตัดหวายลูกนิมิตพระอุโบสถ เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552

วิสัยทัศน์

“เพื่อสร้างเป็นพุทธสถานให้พุทธศาสนิกชนได้ปฏิบัติธรรมและประกอบพิธีกรรมทางศาสนา พร้อมทั้งเป็นที่เผยแพร่พระพุทธศาสนาฝ่ายจีนนิกาย”

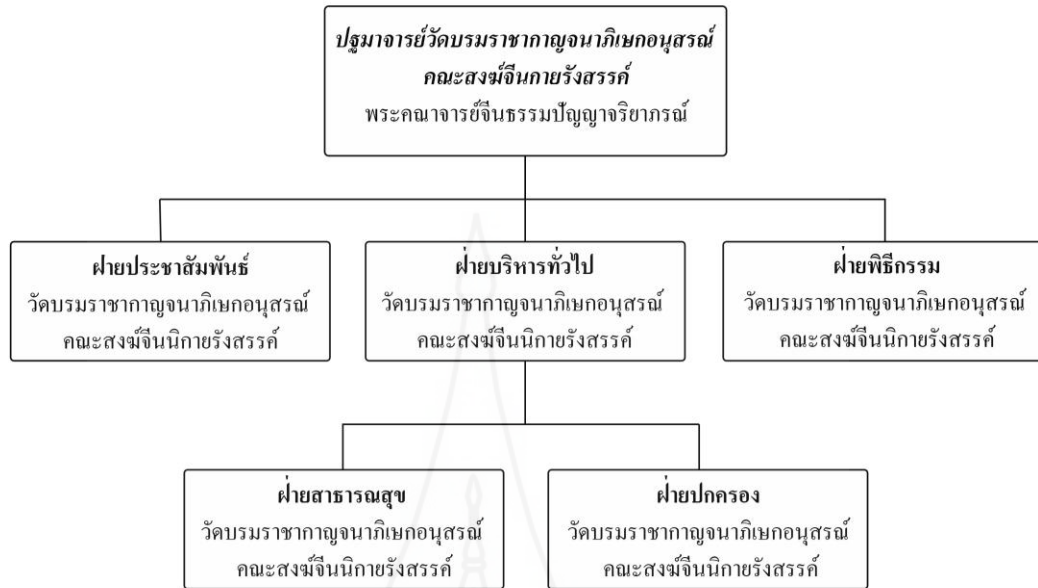
พันธกิจ

“เพื่อก่อตั้งโรงเรียนพระปริยัติธรรมไทย-จีน ให้เป็นที่ศึกษาพระธรรมวินัยของพระภิกษุสามเณรและสร้างศาสนทายาทของพระพุทธศาสนาสืบไป”

นโยบายองค์การ

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบขององค์การไม่แสวงหากำไร ดังนั้น การปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้ดังกล่าว นั้น ก็เพื่อที่จะบรรลุถึงเป้าหมายหลัก คือ เป็นองค์การไม่แสวงหากำไรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาฝ่ายจีนนิกาย และก่อตั้งโรงเรียนพระปริยัติธรรมไทย-จีน ให้เป็นที่ศึกษาพระธรรมวินัยของพระภิกษุสามเณรและสร้างศาสนทายาทของพระพุทธศาสนาสืบไป

โครงสร้างขององค์กร

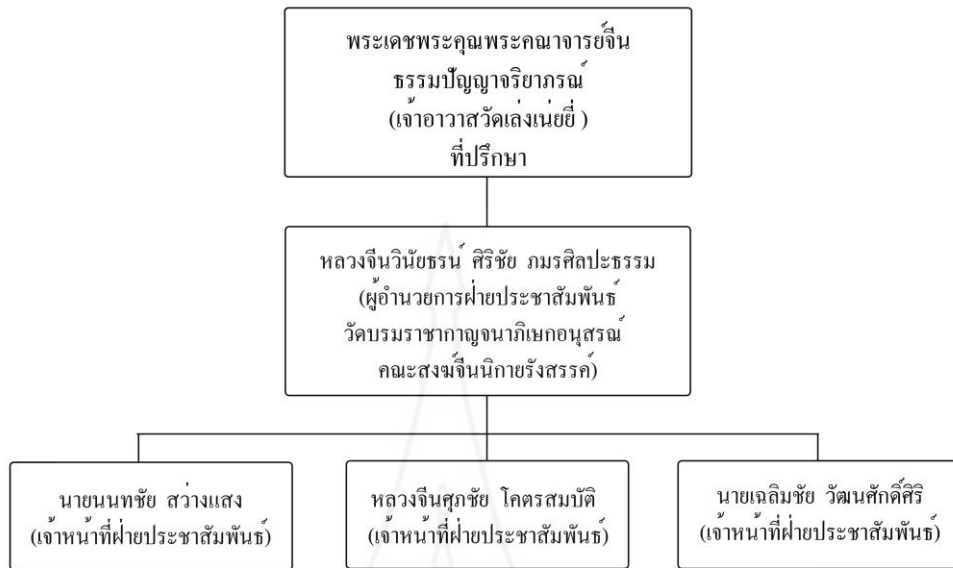


ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรของวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์
คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

โครงสร้างองค์กรวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ดังภาพที่ 2 แบ่งส่วนความรับผิดชอบ เพื่อให้สะดวกและคล่องตัวในการบริหารและการทำงานนั้น วัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ได้แบ่งส่วนการบริหารงานเป็น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายบริหารทั่วไป ฝ่ายพิธีกรรม ฝ่ายสาธารณสุข ฝ่ายปกครอง ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่ในการรับผิดชอบในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งใน 5 ฝ่าย มีหน้าที่คือ ประสานกับฝ่ายพิธีกรรมแล้วจัดทำวันที่จัดงานพิธี จัดทำตารางงานต่างๆ ทำโปสเตอร์ โบรชัวร์ แผ่นพับ เว็บไซต์ และเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ โดยรับวิสัยทัศน์จากท่านพระคณาจารย์ชั้นธรรมปัญญาจริยาภรณ์ในการดำเนินงานด้านต่างๆ

ทั้งนี้การแบ่งการทำงานออกเป็นฝ่ายๆ นั้น ก็เพื่อให้ขอบเขตของงานในแต่ละส่วนชัดเจน และไม่เหลื่อมล้ำกันเพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่อาจมาจากการทำงานที่ล้ำขอบเขตความรับผิดชอบ แต่ถึงแม้ว่าการทำงานในแต่ละส่วนนั้นจะแยกจากกันแต่ก็ต้องมีความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุกับเป้าหมายของวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์
คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

อาจกล่าวได้ว่า วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร มีเป้าหมายในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาหายานฝ่ายจีนนิกาย และส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม เพื่อสืบสานพุทธศาสนาสืบไป วัดดำเนินงานโดยเงินบริจาคจากผู้มีจิตศรัทธาที่มากرابไหว้พระและเยี่ยมชมนัด โดยวัดมีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานผ่านสื่อ ได้แก่ วารสารธรรมจริยา โบรชัวร์ ป้ายไว้นิต เว็บไซด์ วิทยุชุมชน YOUTUBE สื่อกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ งานพิธีเทกระจาต งานกินเจเดือน 9 งานแจกทุนการศึกษาเพื่อเด็กเรียนดีแต่ยากไร้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2544) อธิบายว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) มาจาก

Public แปลว่า ประชา หมู่คณะ

Relations แปลว่า สัมพันธ์ การผูกพัน

ดังนั้น คำว่า “ประชาสัมพันธ์” หมายถึง การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายว่า “ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้”

ไอวี ลี (Ivy Lee อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2544) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา และได้รับการยกย่องให้เป็น บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ (*The Future of Public Relations*) ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า “องค์กรหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชนหรือเพิกเฉยละเลยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์กรชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริง ให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมเสมอที่จะเข้าใจองค์กรด้วยความเป็นธรรม”

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) คือ การทำงานในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและสาธารณะ การประชาสัมพันธ์นั้นช่วยทำให้องค์กร หรือบุคคลได้แสดง ผู้ผู้ชม ผู้อ่าน โดยใช้เรื่องที่สนใจของสาธารณะและใช้เป็นการรายงานข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยตรง กิจกรรมโดยทั่วไป เช่น การพูดในงานชุมนุม การทำงานร่วมกับแหล่งข่าว (<http://th.wikipedia.org/wiki/การประชาสัมพันธ์> ค้นคืนวันที่ 1 เมษายน 2557)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสาร ความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น (<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-5.html> ค้นคืนวันที่ 1 เมษายน 2557)

รัตนวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ การประกอบธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หากได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2556) ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

คัทลิปและเซนเตอร์ (Cutlip and Center อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2544) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากหน่วยงานไปสู่ประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็น และปรีชาติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการคือ

- 1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน
- 2) วิธีการที่หน่วยงานใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
- 3) คุณภาพ และสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ”

สะอาด ตันสุภผล (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2544) อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีปรีชาติ เป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วยการประชาสัมพันธ์จึงมีคำที่เกี่ยวข้อง คือ สถาบัน กลุ่มประชาชน ความสัมพันธ์อันดี และปรีชาติ

1) “สถาบัน” (*Institution or Organization*) คือ กิจการที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น กิจการเหล่านี้มีมากมายต่างๆ กัน เช่น กิจการด้านการปกครอง สถาบันก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง สำนักงาน กรม และหน่วยราชการต่างๆ ถ้าเป็นกิจการด้านสังคมสงเคราะห์ ได้แก่ องค์กรสาธารณกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิ วัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจการด้านธุรกิจ เช่น

บริษัท ธนาคาร รวมทั้งสถาบันการศึกษาด้วย เช่น มหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียน เป็นต้น หน่วยงานและองค์การสถาบันเหล่านี้จะต้องดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย รวมทั้งอาจต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับประชาชน ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2) “*กลุ่มประชาชน*” (*Public*) กลุ่มประชาชนสามารถแบ่งได้ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ วัย อาชีพ รายได้ การศึกษา หรือแบ่งตามความสนใจและความต้องการ ซึ่งในงานการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบัน จึงต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประชาชนภายใน (*internal public*) ได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ขององค์การ และกลุ่มประชาชนภายนอก (*external public*) ที่สถาบันจำเป็นต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับ เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค ประชาชน เป็นต้น กลุ่มประชาชนจึงเป็นเป้าหมายสิ่งแรกที่องค์การ สถาบันจะต้องคำนึงถึง เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันจะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสม สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของกลุ่มประชาชน

3) “*ความสัมพันธ์อันดี*” (*Good Relationship*) ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนของตนกิจการใดๆของสถาบันที่ได้จัดทำขึ้น นับตั้งแต่เริ่มจัดตั้งสถาบัน จนกระทั่งได้ดำเนินงานใดๆ ของสถาบันไป ควรจะให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กล่าวคือ ทำให้กลุ่มประชาชนเกิดความนิยมเกิดความพอใจ ความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งเต็มใจที่จะให้การสนับสนุนร่วมมือด้วย การที่จะให้ดำเนินการได้ผลดีเช่นนั้น้องค์การ สถาบันจำเป็นต้องศึกษาสภาพของกลุ่มประชาชน ตลอดจนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อสถาบันและกิจการของสถาบันนั้น ก็คือ ทำให้เกิดความเข้าใจอันดี (*good understanding*) ซึ่งกันและกันนั่นเอง เมื่อเกิดความเข้าใจอันดี หรือความสัมพันธ์อันดีแล้ว โอกาสที่จะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนก็จะติดตามมา

4) “*ประชามติ*” (*Public Opinion*) คือ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบัน โดยปกติธรรมดาคนเราย่อมมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด (*Opinion*) ต่อกิจการใดๆ ที่ตนพบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ากิจกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับตนก็ย่อมมีความสนใจเป็นพิเศษ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนนั้น อาจมีทั้งความคิดเห็นที่สนับสนุนต่อกิจการนั้นๆ เพราะมีความรู้ความเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานขององค์การสถาบันซึ่งตนเองเห็นชอบด้วย และบางทีอาจมีความคิดเห็นที่คัดค้าน ไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะยังไม่มีความรู้ความเข้าใจหรือเข้าใจผิดพลาดหรืออาจขัดกับผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตน บางคนอาจไม่สนใจใยดีกับกิจการใดๆ และนิ่งเฉยไม่ยอมให้ความร่วมมือใดๆ ด้วย เมื่อประชามติของกลุ่มประชาชนมีผสมผสานปะปนกันดังนี้ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่องค์การสถาบันควรรู้ถึงสภาพของประชามติว่าเป็นอย่างไร สนับสนุน คัดค้าน สนใจหรือปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร เป็นต้น สภาพความคิดเห็นหรือประชามติเหล่านี้ ถ้าหากได้สำรวจวิจัย

ให้รู้ก็ยอมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อองค์กรสถาบันจะได้ทราบว่า จะทำอะไร แค่ไหน จึงจะทำให้ความขัดแย้ง หรือความเข้าใจผิด ตลอดจนความไม่สนใจเหล่านี้หมดไปจากกลุ่มประชาชน

สำหรับเรื่องประชามติ นับว่ามีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานขององค์กร สถาบันเป็นอย่างยิ่ง เพราะเราต้องไม่ลืมว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดี มิใช่การมุ่งบอกกล่าวเผยแพร่ไปสู่ประชาชนเพียงเดียว (Telling the public) แต่จะต้องรับฟังถึงปฏิกิริยาความรู้สึกนึกคิดของประชาชนด้วย ซึ่งองค์กรสถาบันส่วนมากมักจะหลงลืมหรือละเลยต่อสิ่งเหล่านี้เสมอ ”

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (good relationship) ระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ (image) ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงาน โดยมีประชามติเป็นพื้นฐานการดำเนินงาน

2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ดังที่กล่าวในความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า องค์กรหรือสถาบันจะต้องทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือสถาบันจึงมีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

2.2.1 เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดี

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยม และความเข้าใจอันดี นั้นเป็นการนำการประชาสัมพันธ์ไปเป็นกลไกหนึ่งของการบริหารงาน เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงาน ความนิยมจากประชาชน ทำให้กิจการของหน่วยงานเจริญก้าวหน้ามีความมั่นคง หน่วยงานจึงมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะปลุกเร้า เผยแพร่ นโยบายและการดำเนินงาน รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี นอกจากนี้การให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานด้วยความเป็นจริงต่อเนื่อง โดยประชาชนภายในหน่วยงานต้องชี้แจงแถลงข้อเท็จจริงของหน่วยงานให้ทราบเป็นระยะๆ เพื่อความเข้าใจในทางเดียวกัน ส่วนประชาชนภายนอกหน่วยงานก็ต้องดำเนินการให้เกิดความเข้าใจ โดยการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล หรือสื่อสมัยใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการจัดนิทรรศการก็จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน

2.2.2 เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกัน และรักษาชื่อเสียงเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์กร สถาบัน หน่วยงาน มั่นคงโดยการศึกษาจุดเด่นจุดด้อยขององค์กร สถาบัน ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กร สถาบัน เผยแพร่คุณความดีขององค์กร สถาบัน ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนรู้จักคุ้นเคยในช่วงจังหวะที่เหมาะสม จัดกิจกรรม เสริมความรู้ ความเข้าใจส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบันด้วยการทำภารกิจขององค์กร สถาบันและสังคมให้สำเร็จ

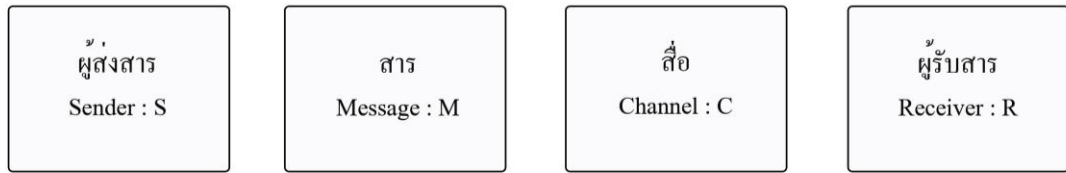
2.2.3 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้กลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือประชาชนทั่วไปเข้าใจสภาพที่แท้จริงของเหตุการณ์ สถานการณ์ที่ส่งผลร้ายต่อสถาบัน หรือองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำด้วยความรวดเร็ว นุ่มนวลอาจใช้วิธีเบี่ยงเบนหรือใช้บุคคลที่สาม เช่น มีข่าวลือว่ามูลนิธิแสวงหากำไรแห่งหนึ่งนำเงินไปใช้ในครอบครัวของผู้บริหาร จึงทำให้ผู้มีจิตศรัทธาไม่บริจาคเงินมูลนิธิเช่นนี้ จึงจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจกับลูกค้าโดยเร็ว ด้วยการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนโดยผู้บริหารระดับสูงยืนยันว่าไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวไม่เป็นไปตามข่าวลือ พร้อมทั้งแสดงหลักฐานการบริจาคเงิน นอกจากนี้แล้วองค์กร สถาบันหลายแห่งงานเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลผู้สนใจเข้าเยี่ยมชม ฟังบรรยายสรุปเพื่อสร้างความเชื่อมั่นขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจยินดี 2) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง 3) เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดีในการเผยแพร่ กำหนดงานพิธีต่างๆ เผยแพร่ภาพกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น งานเทศกาล โปรดสัตว์และการเผยแพร่พระภิกษุสงฆ์ที่จบปริญญาตรีที่ทางวัด ได้ส่งเสียค่าใช้จ่ายที่มาจากเงินที่พุทธศาสนิกชนบริจาค

2.3 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารจากองค์กร สถาบันผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น องค์ประกอบการสื่อสารกับองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ จึงมีความคล้ายคลึงกัน โดยสามารถเปรียบเทียบกันได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบการสื่อสาร



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็นองค์ประกอบใหญ่ๆ 4 ประการ คือ S-M-C-R (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2550)

1. องค์กรและสถาบัน หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้นโดยประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุ่ลวงไปตามความมุ่งหมาย หรือความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้มีมากมาย เช่น กิจกรรมด้านการปกครอง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ก็อาจมีรูปเป็นรัฐบาล กระทรวง กรม และหน่วยราชการต่างๆ ถ้าเป็นกิจกรรมด้านธุรกิจ ภาคเอกชน อาทิ บริษัท ธนาคาร รวมทั้งวัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ซึ่งองค์กรและสถาบันมีความสำคัญต่อองค์การประชาสัมพันธ์มาก เพราะเป็นฝ่ายเริ่มต้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชน หากองค์กรและสถาบันมีภาพลักษณ์ดี ประชาชนก็จะเชื่อถือศรัทธาและพร้อมที่จะให้ความสนับสนุนด้วยดี

2. ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ ภาษาศัญญาณต่างๆ รูปภาพ เครื่องหมาย ฯลฯ ที่สามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความหมาย (interpreted) เป็นที่รู้และเข้าใจกันได้ เช่น วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายประกาศ เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนไปบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ยากไร้ เป็นต้น การติดต่อสื่อสาร

ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย คือ การทำให้ข่าวสารนั้นง่าย สะดวกแก่การรับสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อทุกช่องทาง

3. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง พาหะหรือตัวนำข่าวสารต่างๆ ที่องค์กร สถาบัน ต้องการประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสมัยใหม่ เป็นต้น สื่อต่างๆ เหล่านี้จำเป็นต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้ต่ำ ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้หรือผู้พิการทางสายตา ควรเลือกใช้วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีความรู้สูงอาจใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ มีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วารสาร โบรชัวร์ แผ่นพับเว็บไซต์ วิทยุชุมชน YOUTUBE และสื่อกิจกรรม

4. กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ในโครงการของหน่วยงาน องค์กรและสถาบัน เช่น วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ โครงการบวชเรียนภาคฤดูร้อน จังหวัดนนทบุรีกับเยาวชนชายอายุระหว่าง 10-15 ปี กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ เยาวชนชายอายุระหว่าง 10-15 ปี ในจังหวัดนนทบุรี บิดามารดา หรือญาติของเยาวชน ซึ่งจะเห็นได้ว่า หน่วยงาน องค์กรและสถาบัน อาจจะต้องคิดถึงเกี่ยวข้องกับประชาชนเสมอ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อม ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของหน่วยงาน เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชต้องการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมาสมัครเรียนที่ มสธ. กลุ่มประชาชนเป้าหมายของ มสธ. คือ ผู้จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่ไม่จำกัดเพศ วัย อาชีพ รายได้ เป็นต้น ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน จึงต้องเกี่ยวข้องกับผูกพันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเสมอ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลัก หรือกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร

2.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ อธิบายว่า “กระบวนการ” (Process) นั้น หมายถึง ลำดับขั้นตอน หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการและเมื่อนำคำว่า “กระบวนการ” มาใช้กับคำว่า “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์” แล้ว จึงหมายถึงการลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งสกอตต์ เอ็ม คัทลิป (scott M. Cutlip) และแอลเลน เอช เซนเตอร์ (Allen H. Center) ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

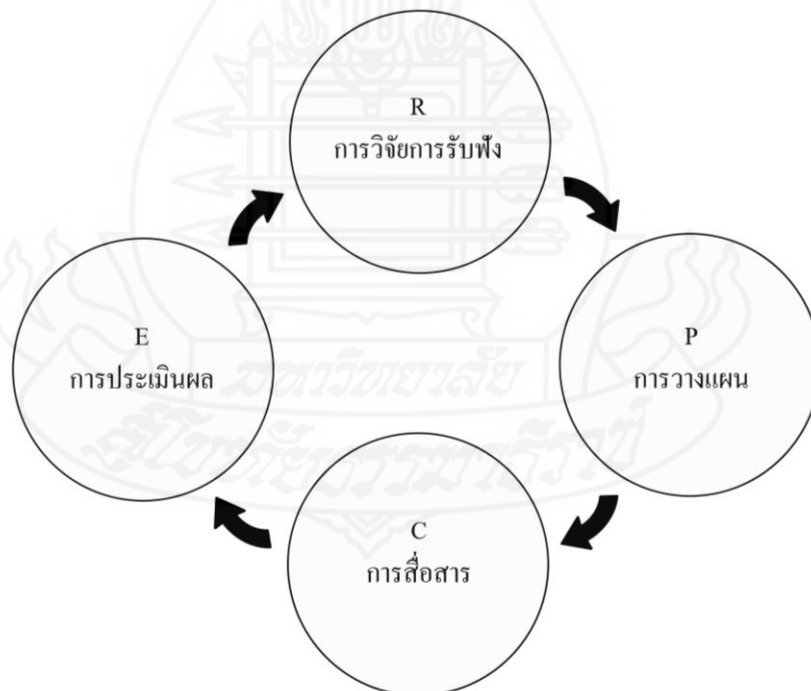
2.4.1 การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.4.2 การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning - Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

2.4.3 การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือเทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.4.4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมากขึ้นเพียงไร”

กล่าวโดยสรุป กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลำดับขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิจัย การรับฟัง 2) การวางแผน 3) การสื่อสาร 4) การประเมินผล ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภูมิ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการประชาสัมพันธ์

2.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่จำเป็นต้องกำหนดลงไปในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่องค์กรหรือสถาบันได้วางไว้

ความหมายของกลยุทธ์ (Strategies) (อารีรัตน์ มาหินทอง, 2551)

J.L Thomson (1995) ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมียุทธวิธีกว้างๆ ที่ครอบคลุมทั้งองค์กรและกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน

Bennett (1996) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์คือ ทิศทางที่องค์กรเลือกปฏิบัติเพื่อให้บรรลุพันธกิจขององค์กร

Wai (1994) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ (Strategies) คือ การเลือกหนทางและวิธีการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ กลยุทธ์ก็คือ ทิศทางที่นักวางแผนคิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์มักเป็นการวางแผนในระยะยาวอย่างกว้างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้โดยการวางแผนกลยุทธ์จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานจุดอ่อน จุดแข็ง และคู่แข่งองค์กร

Wargg (1992) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ควรมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ซึ่งในการเตรียมการแผนกลยุทธ์จะต้องเริ่มต้นจากการพิจารณาถึงสถานภาพขององค์กร วัตถุประสงค์ในระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ภาวะคุกคามและโอกาสที่องค์กรกำลังเผชิญหน้าอยู่ รวมทั้งเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งนับเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ใช้สำหรับการเตรียมการจัดทำกลยุทธ์ และภายในกลยุทธ์ควรมีแผนหรือกิจกรรมในช่วงเวลาที่เจาะจง หรือเป็นโครงการเฉพาะ (โดยส่วนมากไม่เกิน 1 ปี) เช่น การทำบุญข้าวสารอาหารแห้งเพื่อร่วมพิธีเทกระจาดโปรดสัตว์ทกภูมิประจำปีมีการประชาสัมพันธ์การจัดงานนี้ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

Mintzberg (1996) ได้เสนอ 5 คำแทนความหมายของคำว่า กลยุทธ์ ไว้ดังนี้

1. การวางแผน (a plan) – ที่มีการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ รวมถึงวิธีการที่จะดำเนินไปตามจุดมุ่งหมาย
2. งาน หรือวิธีการ (a ploy) – แผนงานที่มีลักษณะเฉพาะ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะคู่แข่ง
3. แบบแผน (a pattern) – แนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กรต้องดำเนินอย่างมีแบบแผนและมีความต่อเนื่อง

4. การวางตำแหน่ง (a position) – สถานภาพหรือการวางตำแหน่งขององค์กรในสิ่งแวดล้อม

5. มุมมอง (a perspective) - แนวทางหรือวิธีการที่หลากหลายในการรับรู้เรื่องราวต่างๆ

Mintzberg & Qinn (1996) อธิบายว่ากลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนที่เป็นแผนการผสมผสานระหว่างเป้าหมายหลักขององค์กร นโยบาย และขั้นตอนการปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการทรัพยากรใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม จากการแข่งขันศักยภาพขององค์กร และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมภายนอกได้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ดังนี้

- วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน
- การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- การสร้างเครือข่ายและสานความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1999) ได้เสนอแนะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย (<http://www.oknation.net/blog/boonyou/2009/09/18/entry> ค้นคืนวันที่ 17 ตุลาคม 2556)

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เช่น โบรชัวร์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เช่น วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ได้จัดงานเทศกาลกินเจเดือน 9 และพิธีเทกระจากแจกทาน

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน เช่น วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ได้จัดประชาสัมพันธ์สมโภชวัดผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุชุมชน

C = Community Involvement Activities หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน เช่น วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ได้จัดกิจกรรมแจกทุนการศึกษาเด็กเรียนดี และเด็กยากไร้

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ดังเช่น วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ ได้จัดกิจกรรมให้ทุนด้านปัจจัยต่างๆแก่โรงพยาบาล และ โรงทานใกล้สถานที่ตั้งวัด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอื่นๆ อาทิ (ทัศนีย์ สุทธิโสภา อารณีย์, 2553)

- การมอบรางวัล Special Awards คือการจัดมอบรางวัลแก่บุคคลสำคัญในประเด็นต่างๆ

- การจัดประกวด Contest ได้แก่ ประกวดบทความ คำขวัญ ตราสินค้า ออกแบบเสื้อผ้า ฯลฯ

- การจัดแข่งขันต่างๆ Competition จัดการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ เดินวิ่ง แข่งต่อเลโก้ แข่งขันแรลลี่เที่ยวทั่วไทยกับสยาม เป็นต้น

- การเปิดงาน Grand opening

- งานเปิดตัวสินค้า Launching Presentation เช่นเปิดตัวแฟชั่นใหม่ที่สถานีรถไฟ

- การสาธิตสินค้า Demonstrations มักพบตามห้างสรรพสินค้า

- การจัดนิทรรศการ Exhibition อาจจะจัดเองหรือจัดร่วมกับงานของกลุ่มสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงเทคโนโลยีหรือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้สนใจ เช่น มอเตอร์โชว์ เทรดโชว์ เป็นต้น

- การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้คุ้นเคยหรือทดลองใช้

- แจกของที่ระลึก เพื่อสร้างการจดจำในตราสัญลักษณ์

- การจัดงานฉลอง เช่น อีซูซุฉลอง 1 ล้านคัน

- มิสทีนฉลองลิปสติก 1 ล้านแท่ง ฉลองคว่ำรางวัล SIFE ของ ม.ฟาร์อีสเทอร์น เป็นต้น

- จัดวัน เดือน สัปดาห์พิเศษเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน

- จัด พิพิธภัณฑ์ Museum ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ความเป็นมาของธนาคารไทย โดยธนาคารไทยพาณิชย์ พิพิธภัณฑ์โคคาโคล่าในอเมริกาที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก

- การจัดประชุม อบรมสัมมนา เพื่อให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า อาทิ ไมโครซอฟท์อบรมการใช้โปรแกรมใหม่แก่อาจารย์ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

- การอุปถัมภ์ Sponsorship
- การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์
- การใช้สื่ออื่นๆ เช่น เพนท์บอล ลูน ฟันสิร์ถรับส่งในกีฬาฟารี เป็นต้น
- การสำรวจความคิดเห็น

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หมายถึง หนทางหรือวิธีการเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ ซึ่งกลยุทธ์มักเป็นการวางแผน เพื่อนำไปประยุกต์ปฏิบัติโดยการวางแผนกลยุทธ์จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐาน จุดอ่อน จุดแข็ง และคู่แข่งขององค์กร

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์การไม่แสวงหากำไร

องค์การไม่แสวงหากำไร (non – profit organization) หมายถึง องค์กรที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม บำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบอื่น เป็นองค์กรที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่ประชาชนโดยไม่แสวงหาประโยชน์ทางการเงินหรือการค้า หรือทำมาค้าขายเหมือนองค์กรธุรกิจ และไม่มียกประมาณหรือเงินทุนสนับสนุนเหมือนองค์กรราชการ องค์กรไม่แสวงหากำไร ดำเนินงานด้วยเงินบริจาคของผู้มีจิตศรัทธา

หลักการและแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร คือ ความรับผิดชอบที่จะชี้แจง บอกกล่าว ชี้นำ และชี้แนะให้ประชาชนได้ทราบถึงปัญหาของสังคม เพื่อที่จะได้ช่วยกันแก้ไขบำบัด และป้องกันให้ลดลงไปหรือหมดไปเลย ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ประชาชนให้เกิดความเข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์และกิจกรรมขององค์กร เพื่อจูงใจให้ประชาชนร่วมมือสนับสนุนเข้าร่วมกิจกรรมหรือบริจาคทรัพย์ช่วยเหลือ (สุพิน ปัญญาภรณ์, 2544)

3.1 ประเภทขององค์การไม่แสวงหากำไร

องค์การไม่แสวงหากำไร เป็นองค์กรที่เหมือนกับ องค์กรธุรกิจ องค์กรราชการ เพียงแต่งบประมาณการดำเนินงานไม่ได้รับจากกำไรของการดำเนินงาน หรือการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหากำไรมีการแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ขององค์กร 3 ประเภท คือ

3.1.1 ประเภทสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์ สมาคมต่อต้านโรคมะเร็ง สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.1.2 ประเภทมูลนิธิและองค์การสาธารณกุศล เช่น มูลนิธิคนตาบอด มูลนิธิสายใจไทย มูลนิธิเด็ก มูลนิธิช่วยเด็กกำพร้า มูลนิธิสื่อสร้างสรรค์ มูลนิธิโรคไต สภากาชาดไทย เป็นต้น

3.1.3 ประเภทสถาบันศาสนาหรือลัทธิความเชื่อ เช่น วัดบรมราชากาญจนาภิเษก อนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มูลนิธิวัดพระบาทน้ำพุ ช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ สำนักสงฆ์ วัดในพุทธศาสนา และโบสถ์ในศาสนาคริสต์ เป็นต้น

องค์การสถาบันเหล่านี้เป็นองค์การที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม ไม่มุ่งแสวงหากำไร เป็นองค์การที่อาศัยการรณรงค์หาทุนจากประชาชน ผู้มีจิตศรัทธาหรือบอกรุณยูให้ญาติโยมมาบริจาคทำบุญ

3.2 วัตถุประสงค์ขององค์การไม่แสวงหากำไร

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าองค์การไม่แสวงหากำไรแบ่งเป็น 3 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ขององค์การ องค์การไม่แสวงหากำไร จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

3.2.1 เพื่อรณรงค์หาทุนมาใช้ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์

องค์การไม่แสวงหากำไรและองค์การสาธารณกุศล มีบทบาทในด้านการบำเพ็ญประโยชน์ด้านสังคมสงเคราะห์ และช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยเงินทุนทั้งสิ้น แต่องค์การมิได้มุ่งแสวงหากำไร หรือทำการค้าขายเหมือนธุรกิจ จึงจำเป็นต้องที่องค์การเหล่านี้ต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์หาทุนมาใช้ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ เช่น สถาบันศาสนา จำเป็นจะต้องบอกรุณยูญาติโยมให้บริจาคเงินทำบุญ เพื่อช่วยปฏิสังขรณ์และบูรณะโบสถ์วิหาร การรณรงค์หาทุนของวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ โดยมากจะบอกกล่าวชี้แจงวัตถุประสงค์ สาเหตุ ความเป็นมา หรือเหตุผลความจำเป็นในการรณรงค์หาทุนให้ชัดเจนเป็นที่เลื่อมใส และดำเนินการรณรงค์ เช่น การเปิดรับทำบุญบริจาคที่ดินวัด การทำบุญวัดมุงคล การทำบุญสะเดาะเคราะห์ปีชง การทำบุญถวายภัตตาหารเพล การจัดงานถือศีลกินเจ 10 วัน มูลนิธิสายใจไทย ขายดอกป๊อบบี้ในวันทหารผ่านศึกในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 เพื่อนำเงินที่ได้จากการขายดอกป๊อบบี้มาช่วยเหลือทหารที่บาดเจ็บจากการรบป้องกันประเทศ เป็นต้น รวมทั้งกิจการอื่นๆ หรือมูลนิธิและองค์การสาธารณกุศลอื่น ต่างจำเป็นต้องรณรงค์เพื่อหาทุนมาเพื่อดำเนินการ

3.2.2 เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน

องค์การไม่แสวงหากำไร ต้องสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน ว่าองค์การมีนโยบายวัตถุประสงค์และมีกิจกรรมผลงานอะไร เพื่อจะได้รับความร่วมมือสนับสนุนและขณะเดียวกันก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏแก่ประชาชนด้วย

การสร้างความเข้าใจ กระทบทำได้ด้วยการจัดทำเอกสารเผยแพร่เป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว ส่งเจ้าหน้าที่ไปชี้แจงตามสถานที่ต่างๆ จัดนิทรรศการแสดงถึงผลงานและ กิจกรรมขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การแสดงให้เห็นประชาชนได้ทราบในกิจกรรมที่ เอื้ออำนวยต่อสังคม อาทิ การเผยแพร่กิจกรรมทางสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง เช่น มูลนิธิโรคไตจัดทำ วารสารและจัดส่งให้ผู้บริจาคเงิน มูลนิธิสายใจไทยจัดทำข่าวการช่วยเหลือทหารพิการจากการสู้รบ เผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนเข้าใจและได้ทราบ การดำเนินงานของมูลนิธิ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือบางองค์กรจัดทำเอกสารสิ่งตีพิมพ์ เผยแพร่ผลงานการนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ทำให้เป็นที่รับรู้และสร้างความนิยม ศรัทธาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้การดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม

การสร้างความเข้าใจและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์นั้น มีสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ วารสารประชาสัมพันธ์ พิธีกรรมสำคัญๆประจำปี โบรชัวร์แนะนำการสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด วิทยุทัศน์ประวัติ ความเป็นมาของวัดเพื่อสร้างความเข้าใจในคณะสงฆ์จีนนิกายและปณิธานหลวงพ่เจ้าอาวาส

3.2.3 เพื่อขยายงานและเพิ่มพูนสมาชิก

งานขององค์กรไม่แสวงหากำไร ไม่อาจจะจ้างเจ้าหน้าที่ที่มาปฏิบัติงาน จำนวนมากได้ นอกจากผู้ที่มีหน้าที่จำเป็นจริงๆ เนื่องจากมีทุนทรัพย์จำกัด องค์กรบางแห่งจึงต้อง อาศัยอาสาสมัครทำงาน และรณรงค์หาสมาชิกเพิ่มขึ้น เพื่อให้งานจะได้ขยายวงกว้าง เช่น วัดบรม ราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์นั้น มีโยมมาช่วยงานในด้านการทำความสะอาด การทำอาหารเลี้ยงโรงทาน การนั่งที่ทำบุญเพื่อรับการบริจาค และได้ค่าบำรุงมาเป็นทุนใน การดำเนินกิจการงานประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทในการเพิ่มอาสาสมัครและสมาชิก โดยการเชิญ ชวนชักจูง สร้างความสนใจให้ประชาชนร่วมมือมากขึ้น ซึ่งหลายองค์กรใช้วิธีการเผยแพร่ข่าวสาร ทางสื่อมวลชนและใช้สื่อบุคคลเข้าร่วมด้วยการกระจายข่าวสื่อกลุ่มผู้นำความคิด หรือการ เผยแพร่กระจายข่าวจากปากต่อปากเพื่อเพิ่มพูนสมาชิก

3.2.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

องค์กรไม่แสวงหากำไรแต่ละแห่งจะมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองตาม วัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น สถาบันศาสนาก็มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ใจบุญสุนทาน โดยการบริจาค เป็นปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกำลังการกำลังทรัพย์สิ่งของ เช่น การจัดงานรณรงค์กินเจเดือนเก้า ที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ด้วยการเชิญชวนให้ผู้มีจิตศรัทธา

มาร่วมงานที่วัด แล้วร่วมกิจกรรมภายในวัดก่อให้เกิดความผูกพันองค์กรต่างๆ จึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้รับการอนุเคราะห์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายนี้ หลายองค์การใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือ โดยการพิมพ์ผลงานส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือจัดประชุมอภิปรายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย หากมีสมาชิกเป็นกลุ่มเป้าหมายอาจจัดให้มีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการส่งข่าวถึงกันหรือส่งจดหมายเชิญชวนไปถึงกลุ่มเป้าหมายหรือจัดท่องเที่ยวด้วยกัน

3.2.5 เพื่อแสดงให้เห็นกิจกรรมผลงานขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ ส่วนมากจะเป็นการจัดทำรายงานประจำปี หรือมีการประเมินผลส่งให้สมาชิก หรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบ การประชาสัมพันธ์แบบนี้ให้เห็นกิจกรรมผลงาน เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมเข้าร่วมแรงร่วมกำลัง หรือสละทรัพย์เป็นการบริจาค เพราะได้เห็นว่าตนเองได้ช่วยทำประโยชน์ให้สังคมทำให้มีความรู้สึกได้ทำความดีและได้บุญ

3.2.6 เพื่อเผยแพร่ปัญหาที่เกิดขึ้น

องค์กรหลายแห่งที่มุ่งหมายเผยแพร่ปัญหาทางสังคม หรือภาวะผิดปกติทางสังคมต่อประชาชน เช่น การเสนอข่าวผู้ที่ไม่ประพฤติดีปลอมตัวเป็นพระสงฆ์ และทำผิดกฎหมายเพื่อให้ศาสนาหม่อมอง เสนอเรื่องราวการใช้แรงงานเด็กที่อายุต่ำกว่ากฎหมายกำหนด ในหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นสภาพของปัญหา การป้องกันและการแก้ไข ทำให้ประชาชนเกิดการตื่นตัว และตระหนักถึงปัญหานั้นๆ หรือเสนอปัญหาความไม่รู้หนังสือในชนบทหรือการขาดหนังสืออ่าน เป็นการชี้แนะให้มีการแก้ปัญหาทั้งทางตรงและทางอ้อม การเผยแพร่ปัญหาของสังคมหรือภาวะผิดปกติของสังคมนี้ ทางองค์กรกระทำอย่างสม่ำเสมอ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รณรงค์เรื่องเมาไม่ขับ มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กนอกจากจะเขียนบทความเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์แล้ว ยังจัดทำจดหมายข่าวเผยแพร่ตรงไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กรสถาบันด้วย

3.2.7 เพื่อให้ประชาชนยอมรับและสนับสนุนช่วยเหลือองค์กร

องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรก่อตั้งขึ้นมาด้วยเจตนาดีที่จะช่วยเหลือสังคมให้อยู่ในภาวะปกติสุขสบาย แต่หากไม่ได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากประชาชน องค์กรเหล่านั้นก็ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ เพราะขาดทุนทรัพย์และการร่วมมือสนับสนุนอื่นๆจากประชาชน ดังนั้น องค์กรจึงต้องดำเนินการให้ประชาชนยอมรับด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องตามช่วงเวลาและด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์นี้เป็นการเน้นกิจกรรมและ

ผลงานที่กระทำไปแล้ว และมีผลประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง มีการเปิดเผยถึงค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพของการบริหารงานของกรรมการองค์การสถานที่ทำการอย่างแน่ชัดไม่มีการปิดบัง

กล่าวโดยสรุป องค์การที่ไม่แสวงหากำไร หมายถึง องค์การที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือ เกื้อกูลสังคม บำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์ และช่วยเหลือสังคมในรูปแบบอื่น เป็น องค์การที่มุ่งสร้างประโยชน์แก่ประชาชนโดยไม่แสวงหาประโยชน์ ทางด้านการเงินหรือการค้า แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) สมาคมต่างๆ 2) มูลนิธิหรือองค์การสาธารณกุศล และ 3) สถาบันศาสนา หรือลัทธิความเชื่อ

องค์การไม่แสวงหากำไรมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อรณรงค์หาทุนมาใช้ในการ ดำเนินงาน 2) เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน 3) เพื่อขยายงานและ เพิ่มพูนสมาชิก 4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย 5) เพื่อแสดงให้เห็น กิจกรรมผลงานขององค์การ 6) เพื่อเผยแพร่ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนหรือสังคม และ 7) เพื่อให้ ประชาชนยอมรับและสนับสนุนช่วยเหลือองค์การ

วัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เป็นองค์การที่ไม่ แสวงหากำไรประเภทที่ 3 มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ

1) เพื่อการรณรงค์เพื่อหาทุนดำเนินการเชิญชวนให้ประชาชนบริจาคตาม โครงการ รณรงค์หาทุนขององค์การ หรือสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอาสาสมัคร เช่น การบริจาคเงินเพื่อ เป็นทุนการศึกษาให้เด็กยากจน

2) เพื่อการเผยแพร่ปัญหาของสังคมและให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ประชาชน ทำให้ได้ ตระหนักและตื่นตัวที่จะทราบถึงปัญหาของสังคม มีความเต็มใจพร้อมที่จะร่วมสนับสนุนในการ ขจัดปัญหาในระยะยาว

3) เพื่อสร้างการยอมรับและสนับสนุนองค์การ เพื่อแสดงความชัดเจน และเปิดเผย ในโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ดำเนินการทั้งด้านบุคลากร การเงิน เพื่อสร้างการยอมรับและ สนับสนุนจากประชาชน

4) เพื่อสร้างกำลังใจให้ผู้เสียประโยชน์ โดยเป็นสื่อที่ทำให้ผู้มีปัญหาสังคม มี กำลังใจในการเผชิญกับปัญหา ทำให้สังคมรู้และยอมรับจากผู้ที่เสียประโยชน์เหล่านั้น ทั้งยังช่วยให้ เกิดแรงผลักดันต่อประชาชนในการร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาต่อไป อาทิ มูลนิธิช่วยผู้ป่วยโรคเอดส์ ไม่มีคนบริจาคเงินทำให้ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ แล้วใครจะดูแลผู้ป่วย

ซึ่งหลักการและแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ขององค์การที่ไม่แสวงหากำไร คือ ความรับผิดชอบที่จะชี้แจง บอกกล่าวชี้แนะ และชี้แนะให้ประชาชนได้ทราบถึงปัญหาของสังคม เพื่อที่จะได้ช่วยกันแก้ไขบำบัดและป้องกันให้ลดลงไปหรือหมดไปเลย ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีแก่ประชาชน ให้เกิดความเข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์และกิจกรรมขององค์กร เพื่อจูงใจให้ประชาชนร่วมมือสนับสนุนเข้าร่วมกิจกรรมหรือบริจาคทรัพย์ช่วยเหลือ (สุพิน ปัญญาภัก, 2544)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภณ วุฒิประเสริฐกุล (2552) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ศึกษาเปรียบเทียบโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเองกับโครงการประชาสัมพันธ์ที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์” พบว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐบาล และภาครัฐวิสาหกิจจะเริ่มตั้งแต่การนำแนวนโยบายรัฐบาล และแผนแม่บทรัฐวิสาหกิจมาวางแผนเพื่อทำการสื่อสารและประเมินผล ส่วนองค์กรภาคธุรกิจเอกชน จะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งจะกระทำตามแผนเพื่อสื่อสารและประเมินผลเช่นกัน จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นโครงการที่องค์กรดำเนินงานเองหรือที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ดำเนินงานจะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล โดยไม่มีขั้นตอนการวิจัย

ชรินทร์ จิตต์โกศล (2547) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์องค์กร โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายอุบัติเหตุ” พบว่า 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์องค์กรโครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง รับผิดชอบ โดยที่ปรึกษาวิชาการจาก สสส. หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย (จรป.) และมูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากองค์กรด้านวิจัย ตำราเอกสารและจากอินเทอร์เน็ต ส่วนการวิจัย มีเพียงการวิจัยของบางเครือข่าย (2) ขั้นตอนการวางแผน รับผิดชอบโดยภาคีแกนนำหลักและภาคีที่เป็นตัวทำงาน ซึ่งมีครบทุกขั้นตอน (3) ขั้นตอนการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในเครือข่าย รับผิดชอบโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรับผิดชอบโดยทุกองค์กร (4) ขั้นตอนการประเมินผลนั้นยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่างๆ ซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมืองออกสื่อเช้าหรือย่ำบ่อยๆ ใช้สื่อผสม ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอประสบการณ์ตรง ใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างพันธมิตรสื่อ วางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และใช้การสื่อสารสองทาง (2) กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ได้แก่ กลยุทธ์สารที่สร้างความกลัว เสนอความเป็นเหตุเป็นผล เสนอข้อเท็จจริง เสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงสารที่เป็นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย สารที่เน้นข้อความ

สะดวก และสารที่สร้างสัญลักษณ์ร่วม (3) กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การคือ การทำงานในรูปแบบของเครือข่าย สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ แบ่งเป็นปัญหาเรื่องระยะเวลากระชั้นชิด ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร ปัญหาด้านการประสานงาน ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์ และปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ ส่วนอุปสรรค ได้แก่ อุปสรรคด้านกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อุปสรรคด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” พบว่า 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยเกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นตอนการวางแผนขั้นตอนปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นตอนประเมินผลนั้นยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ 2) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก (2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของบริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 3) กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก (2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (3) การสร้างความจดจำชื่อ "SBIA" ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของบริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้จัก (2) การนำเสนอชื่อทำอากาศยาน และ (3) การนำเสนอแนวคิดหลัก 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) ปัจจัยทางการเมือง คือ เสถียรภาพของรัฐบาล และภาพลักษณ์ในการดำเนินโครงการของผู้บริหาร (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ความผูกพันของเศรษฐกิจไทย และ (3) ปัจจัยทางสังคม คือ การตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสารของประชาชน การมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศของภาคประชาชนและอิทธิพลของสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนงานประชาสัมพันธ์ และ (2) การประสานงานภายในหน่วยงาน โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลใน

เชิงลบต่อการประชาสัมพันธ์โครงการส่วนปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการทำ
 อากาศยานแห่งประเทศไทย แต่กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพ
 แห่งใหม่ จำกัด

ภาวิณี เลิศไกร (2552) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจาก
 ธรณีพิบัติภัยสึนามิของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต” พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์
 หลังภาวะวิกฤตของโรงแรมระดับห้าดาว มีขั้นตอน คือ ขั้นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลโดยการ
 ค้นคว้าหาข้อมูลของโรงแรมก่อนทำการประชาสัมพันธ์ด้วยแบบสอบถาม จากข้อคิดเห็นของลูกค้า
 ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รายงานการขาย จดหมายร้องเรียนของลูกค้า การประชุมแลกเปลี่ยนความ
 คิดเห็นของผู้บริหารและการศึกษาแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 ขั้นตอนการวางแผนโดยการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรม สื่อ
 งบประมาณ และจัดทำแผนโดยใช้นโยบายหลักของโรงแรมเป็นกรอบ ขั้นการปฏิบัติและการ
 สื่อสารใช้สื่อมวลชนเป็นหลักสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับการ
 ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและพันธมิตรทางการค้า และขั้นการประเมินผล โดยการประเมินจาก
 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความร่วมมือของสื่อมวลชน คุณภาพและปริมาณข่าวที่ได้ลงในสื่อ
 ยอดขาย และประเมินจากแบบสอบถาม จากการวิจัยยังพบว่าโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต
 ไม่ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการภาวะวิกฤตอย่างเป็นทางการ มีเพียงการสั่งการจากผู้บริหารไปยัง
 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์เดิมเป็นศูนย์ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่
 ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และส่งพนักงานไปร่วมกิจกรรมรวมทั้งบริจาคทรัพย์สินเพื่อช่วยเหลือ
 ผู้ประสบภัย ปัญหาการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤต คือ โรงแรมต้องการรักษาภาพลักษณ์ไม่
 เปิดเผยข้อมูลที่แท้จริง การไม่ตอบสนองการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าต่างประเทศในช่วงระยะแรก
 การสื่อสารไม่ตรงประเด็น ใช้งบประมาณสิ้นเปลืองไปกับสื่อต่างประเทศ ไม่สามารถ
 ประชาสัมพันธ์ค่าที่พักในราคาสูง การไม่จริงจังในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในต่างประเทศ
 ต้องเปลี่ยนแปลงแบบทางการประชาสัมพันธ์ตามกลไกตลาดและสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

ธวาท บุญสม (2555) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของ
 สำนักงานทนายความในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่า สำนักงานทนายความโดยส่วนใหญ่ดำเนิน
 ธุรกิจมาแล้วเป็นระยะเวลา 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.07 โดยส่วนใหญ่จดทะเบียนประเภทบริษัท
 จำกัด คิดเป็นร้อยละ 97.66 ให้บริการคดีแพ่งทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.36 (1.2) สำนักงาน
 ทนายความโดยส่วนใหญ่ มีการทำประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 69.01 และไม่มีการทำ
 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 30.99 สาเหตุของการไม่ทำการประชาสัมพันธ์ พบว่า อื่นๆ (คิด
 จริยธรรม) คิดเป็นร้อยละ 41.51 และโดยส่วนใหญ่ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ในอนาคต คิดเป็นร้อย

ละ 62.26 สำหรับสำนักงานทนายความที่มีการทำประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 69.07 และมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 30.93 โดยมีพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ประมาณ 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 67.12 กรณีไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ พบว่าสำนักงานทนายความโดยส่วนใหญ่มอบหมายให้บุคลากรในสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 49.69 งบประมาณสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ ไม่มีการกำหนดชัดเจนตายตัว คิดเป็นร้อยละ 58.05 สำนักงานทนายความโดยส่วนใหญ่วางแผนการประชาสัมพันธ์ระยะ 1-2 ปี/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.58 กลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนตายตัว คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่ใช้สถิติที่เก็บรวบรวมจากรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 32.03 วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเพื่อให้เกิดการรู้จัก จดจำ สร้างแรงจูงใจให้ใช้บริการของสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 29.14 การตั้งงบประมาณเพื่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่มีการกำหนดชัดเจนตายตัว คิดเป็นร้อยละ 60.59 สื่อหลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 50.85 กำหนดให้มีการจัดกิจกรรมโครงการต่างๆ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.64 การประเมินการประชาสัมพันธ์จากรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 46.61 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทนายความสำนักงานทนายความ โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนใช้สื่อ คิดเป็นร้อยละ 58.90 และไม่มีการวางแผน คิดเป็นร้อยละ 41.10 สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า ทนายความ คิดเป็นร้อยละ 20.20 เกณฑ์การเลือกสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 25.61 เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความหลากหลายในการให้บริการของสำนักงานทนายความ คิดเป็นร้อยละ 36.69 สภาพปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทนายความพบว่า ไม่มีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนงานของสำนักงานทนายความ คิดเป็นร้อยละ 28.81 ขาดบุคลากรสำหรับการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 33.82 และการวางแผนใช้สื่อไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 44.73

อนันต์ สุพรรณเกษย์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สภาพและปัญหาตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนทั้ง 5 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดขอบเขตการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนและชุมชนอยู่ที่ผู้ปกครองเป็นหลัก โดยประสบปัญหาการสนับสนุนการดำเนินการเฉพาะผู้ปกครองเท่านั้น และขาดอัตรากำลังบุคลากรที่มีความชำนาญงานในการติดต่อประสานงานชุมชน 2) การสำรวจความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อโรงเรียน ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลโดยการสังเกตจากกิจกรรมของโรงเรียน โดยประสบปัญหาการขาดบุคลากรที่มีความรู้เรื่องการสำรวจความคิดเห็น และ

ข้อจำกัดทางงบประมาณ 3) การกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์และเจตคติของชุมชนในการประชาสัมพันธ์โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่นักเรียน และเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการเป็นภาพลักษณ์ของโรงเรียน แต่ประสบปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย 4) การพัฒนากลยุทธ์ในการกำหนดต้นทุนการประชาสัมพันธ์โรงเรียน วิธีเชิญชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียน และโรงเรียนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของชุมชน โดยประสบปัญหาเวลาการจัดกิจกรรมไม่เหมาะสม 5) การดำเนินการและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนมอบหมายคณะกรรมการดำเนินการเป็นผู้ประเมินผล และประเมินผลจากการสังเกต โดยประสบปัญหาการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การประเมินผลที่ไม่เป็นรูปธรรม และผู้ประเมินขาดความรู้ความเข้าใจในการประเมินผล

ศิขริน อารยางค์กูร (2545) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” พบว่า กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เริ่มที่การวิจัย-รับฟังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการประเมินผล โดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ฟ้าของโครงการฯ และมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองที่ใช้สนับสนุนสื่อหลัก ซึ่งความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้น มาจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรธุรกิจบันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุนด้านการจัดกิจกรรม การใช้สื่อมวลชนประเภทนิตยสารแฟชั่น การจัดกิจกรรมพิเศษดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความประณีตของผลิตภัณฑ์ ส่วนอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฟ้าของโครงการฯ คือ กลุ่มเป้าหมายยังไม่มีรับรู้ หรือความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องมากพอ รวมทั้งอุปสรรคด้านงบประมาณ และการไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

นนทิพา บุญปวรรธนะ(2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้พบว่า เหตุผลในการเยือนเกาะสมุย เพราะต้องการท่องเที่ยวการบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สปา เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา คือ ต้องการพักผ่อนคลายเครียด นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการสปาจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสปา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา สื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสปา คือ สื่อบุคคล สื่อที่มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสูงกว่า

การรับรู้จากสภาพจริงในปัจจุบัน โดยมีความคาดหวังในเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ บุคลากร ด้านประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านกระบวนการมีการสำรวจข้อมูลก่อนวางแผน โดยแผนไม่มีระบบชัดเจนและเป็นแผนระยะสั้น การสื่อสารเป็นแบบเป็นทางการ และไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการวิจัย สถานประกอบการใช้อินเตอร์เน็ตและแผ่นพับโบรชัวร์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกับโรงแรม โดยปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ คือ การส่งผลต่อการรู้จักธุรกิจบริการ เน้นการนำเสนอด้วยภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของบริการ นอกจากนี้ยังมีหนังสือ เล่มนิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อมวลชน โปสเตอร์ สื่อบุคคล และการจัดเหตุการณ์พิเศษ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย ต้องพัฒนา 4 ด้าน คือ ด้านนโยบายการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการดำเนินงานและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อและเทคนิคที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โดย 1) กำหนดนโยบายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง นโยบายในด้านการแก้ไขและป้องกันการเข้าใจผิด และนโยบายในด้านการสร้างให้บุคลากรสำนึกว่าเป็นตัวแทนของหน่วยงาน 2) พัฒนาด้านกระบวนการดำเนินงานและกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน 3) จัดทำเว็บไซต์หรือสื่อของสปาแยกจากโรงแรม ควรพัฒนาสื่อบุคคลและการจัดเหตุการณ์พิเศษ 4) ควรพัฒนานักประชาสัมพันธ์ในสถานประกอบการและพัฒนาบุคลากรทั่วไป ทักษะที่จำเป็นคือการสื่อสารและภาษาอังกฤษ

กุลธิดา ธรรมวิทัศน์การ (2538) ศึกษาเรื่อง นักประชาสัมพันธ์กับการนำหลักกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ขนาดของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของตนจัดอยู่ในขนาดปานกลาง งบประมาณที่ได้รับใน 1 ปี มีจำนวนปานกลาง นอกจากนี้แสดงความคิดเห็นว่าผู้บริหารองค์กรของตนให้ความสำคัญต่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำ PRESS CLIPPING ที่ลงข่าวเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรมของหน่วยงานเป็นประจำ และมักติดตามรายงานของฝ่ายขายหรือฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายบ่อยๆ แต่สำหรับการประเมินผลกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าจากการจดหมายเลขโทรศัพท์ รวมทั้งการประเมินผลการปฏิบัติงานจากรายงานประจำปี และรายงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องตลอดจนการวิจัยสำรวจทัศนคติ และภาพพจน์ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีต่อหน่วยงานหรือองค์กร พบว่า นานๆ ครั้งจึงจะปฏิบัติเช่นนั้น อย่างไรก็ตาม พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างนำหลักการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อเรียนรู้สถานภาพของหน่วยงานไปใช้ในระดัปปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการกำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมายสื่อกิจกรรม และงบประมาณตลอดจนทำการประเมินผลแผนงาน

ประชาสัมพันธ์เป็นประจำ แต่สำหรับส่วนการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร ตลอดจนสถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่านานๆ ครั้งจึงจะปฏิบัติเช่นนั้น กล่าวได้ว่าโดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างนำหลักการวางแผนงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในระดัปลานกลางถึงระดับสูง นอกจากนี้แล้วมีการทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับผู้บริหารให้เข้าใจตรงกันเป็นประจำ รวมทั้งมีการเลือกเนื้อหาสาระหรือเรื่องราวที่เหมาะสมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง และมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เป็นประจำอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจะปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานจากแผนเดิมที่เคยวางไว้บ่อยๆ เพื่อให้เข้ากับสภาพเหตุการณ์กาลเทศะ และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงจิตวิทยาการสื่อสารในส่วนของการนำหลักการติดต่อสื่อสาร เพื่อดำเนินงานตามแผนประชาสัมพันธ์ที่วางไว้ พบว่า โดยเฉลี่ยมีการนำหลักการติดต่อสื่อสารไปใช้ในระดัปลานกลางถึงระดับสูง รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลประสิทธิภาพการทำงานด้วยวิธีการทำ PRESS CLIPPING เป็นประจำ และมักจะติดตามประเมินผลด้วยวิธีการสังเกต และบันทึกจำนวนประชาชนผู้ร่วมงานที่หน่วยงานจัดขึ้นบ่อยครั้ง แต่สำหรับการออกไปพบปะพูดคุยเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชนและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องนานๆ ครั้ง จึงจะปฏิบัติเช่นเดียวกับการทำวิจัยประเมินผลการจัดงานที่ผ่านมา และการติดตามผลจากจดหมายเชิญ โทรศัพท์ หรือข้อความแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดงานแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการนำหลักการติดตามผลไปใช้ได้ระดับปานกลาง

ในส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขาดความคล่องตัวและไม่มีอิสระเพียงพอที่จะเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์กร ตลอดจนงบประมาณที่ได้รับไม่เพียงพอ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ว่าปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหา และอุปสรรคที่สำคัญของหน่วยงาน รวมทั้งขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจัดอยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่าหลายครั้งหน่วยงานของตนจะมีปัญหาด้านการขาดการวิจัยและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการขาดการวางแผนและเสนอแผนประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการต่อผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์กร และปัญหา

เกี่ยวกับการไม่ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าเรื่องดังกล่าวเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พระพิรพงศ์ พิรสกุลโก (ศรีฟ้า) (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยูวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” พบว่า ยูวพุทธิกสมาคมมีการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อหลากหลายประเภท ผู้ก่อตั้งประกอบด้วย นายเสถียร โปธินันทะ นายบุญยง ว่องวานิช และนายสุพจน์ แสงสมบุรณ์ ได้จัดตั้งยูวพุทธิกสมาคมขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2492 และได้รับการโปรดเกล้าฯ วันที่ 17 มีนาคม 2503

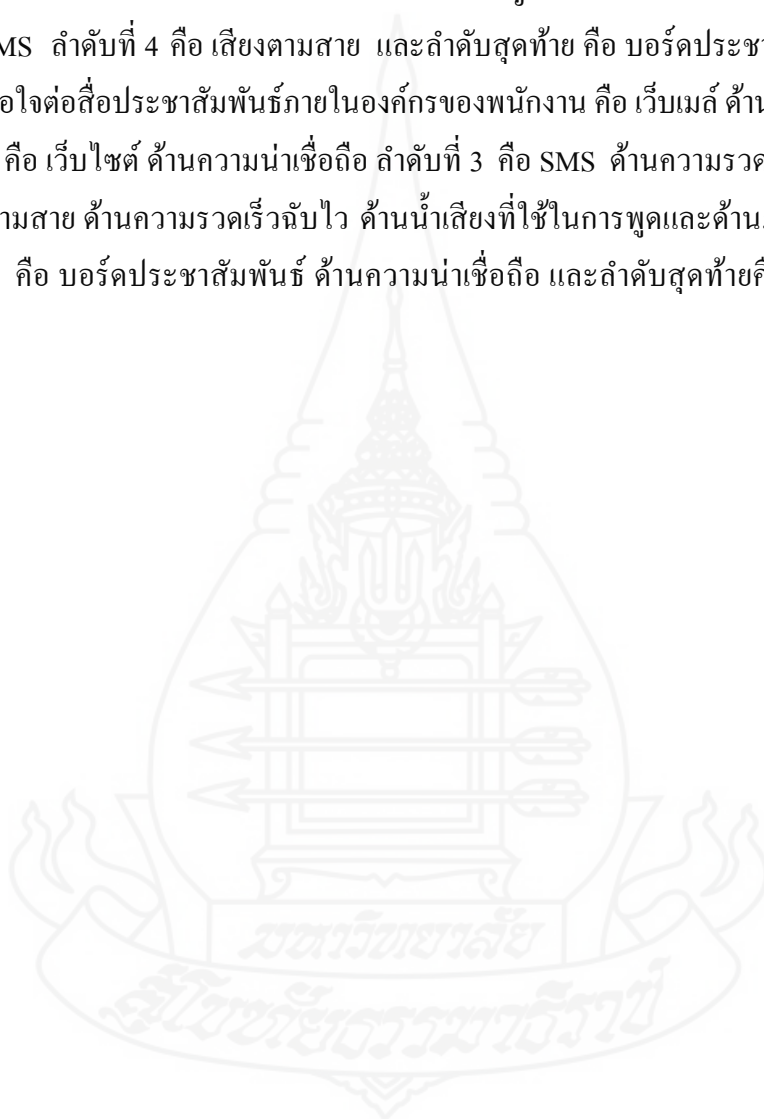
ส่วนรูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยูวพุทธิกสมาคม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ Internet และสื่อบุคคล เป็นต้น โดยมีวิธีการทั้งสื่อเชิงรับ คือ ให้ประชาชนผู้สนใจค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก Internet และใช้สื่อเชิงรุก ได้แก่ โครงการประกวดหนังสือ นิทรรศการงานศิลปะเพื่อพระธรรมทางสื่อสมัยใหม่

กุสุมา ภูเสตว์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว” พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สื่อหลักที่ใช้คือ (1) สื่อมวลชน โดยใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ดังนี้การแถลงข่าว การจัด Press Trip การส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ และการแทรกในรายการผ่านสื่อมวลชน (2) สื่อบุคคล ได้แก่ คนในชุมชน บุคคลมีชื่อเสียงของจังหวัด และนักท่องเที่ยวผ่านวิธีการบอกปากต่อปาก (3) สื่อเฉพาะกิจ (4) สื่ออินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย กลยุทธ์การประสานและร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร และกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลการวิจัยในส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า เป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย (1) แกนนำในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้นำชุมชน (2) สารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป การสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง การเป็นเจ้าของที่ดี การชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว และการรักษาความสะอาด (3) สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อเสียงตามสาย (4) ผู้รับสาร ได้แก่ คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้สื่อให้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์การใช้เครือข่ายการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างความรู้สึกรักและภาคภูมิใจ และกลยุทธ์การชี้ให้เห็นประโยชน์

ธนภูมิ เหมือนสน (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจัดการและพัฒนา

ทรัพยากรน้ำ ภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)” พบว่า บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำ ภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรทั้งหมด 6 ชนิดคือ (1) บอร์ดประชาสัมพันธ์ (2) เสียงตามสาย (3) เว็บไซต์ (4) เว็บบล็อก (5) SMS (6) วารสารภายในองค์กร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน พบว่า ระดับของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่พนักงานเปิดรับส่วนใหญ่ คือ เว็บบล็อก รองลงมา คือ เว็บไซต์ ลำดับที่ 3 คือ SMS ลำดับที่ 4 คือ เสียงตามสาย และลำดับสุดท้าย คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ และระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงาน คือ เว็บบล็อก ด้านความรวดเร็วจับใจ รองลงมา คือ เว็บไซต์ ด้านความน่าเชื่อถือ ลำดับที่ 3 คือ SMS ด้านความรวดเร็วจับใจ ลำดับที่ 4 คือ เสียงตามสาย ด้านความรวดเร็วจับใจ ด้านน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดและด้านภาษาและคำพูดที่ใช้ ลำดับที่ 5 คือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้ายคือ วารสาร ด้านการออกแบบ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชาากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชาากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ 2) อุปสรรคในการดำเนินงานกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชาากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ และ 3) เพื่อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชาากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)
2. ขั้นตอนการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1.1 พระภิกษุสงฆ์ 3 รูป ได้แก่ 1) เจ้าอาวาส วัดมังกรกมลาวาส พระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ 2) เจ้าอาวาสวัดบรมราชาากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ พระศิริชัย ภมรศีลปะชรรณ 3) พระภิกษุดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ พระศุภชัย โครตสมบัติ

1.2 ข้าราชการ 2 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชาากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ คือ 1) นายนนทชัย สว่างแสง 2) นายพรชัย นันทเพชร

2. ขั้นตอนการวิจัย

- 2.1 ศึกษาจากเอกสาร ตำรา วารสาร รายงานประจำปี
- 2.2 สัมภาษณ์พระภิกษุและ ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชา-
กาญจนานิเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จันทบุรี
- 2.3 นำข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร รายงานประจำปีและผลการสัมภาษณ์มา
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาวิเคราะห์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่
 - 3.1.1 ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชา-
กาญจนานิเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จันทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
 - ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชา-
กาญจนานิเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จันทบุรี
 - 3.1.2 ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชา-
กาญจนานิเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จันทบุรี (ภราวาส) แบ่งเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
 - ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัด
บรมราชากาญจนานิเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จันทบุรี
- 3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 - ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้
 - 3.2.1 กำหนดวัตถุประสงค์และประเด็นของแบบสัมภาษณ์
 - 3.2.2 กำหนดโครงสร้างประเภทคำถามรูปแบบและจำนวนข้อของแบบสัมภาษณ์
 - 3.2.3 ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์กับประเด็นย่อย
ประเด็นหลัก และวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
 - 3.2.4 จัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง

3.2.5 ตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์และนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ รศ.ดร. บุษบา สุธีธร ผศ.ดร. อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา และ ผศ.ดร.ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานที่เกี่ยวข้องของวัด

4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 ท่าน ระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม 2556 ด้วยการบันทึกเสียงแล้วนำมาถอดเทป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร นำข้อมูลมาแยกแยะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และนำมาเรียบเรียงเพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลการสัมภาษณ์

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาแยกแยะเนื้อหาและเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและเชื่อมโยงกับข้อมูลจากเอกสาร

5.3 นำข้อมูล 2 ประเภท มาสรุปและอภิปรายผล โดยใช้กรอบแนวคิด การวิเคราะห์ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอในรูปแบบการพรรณนาความ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ 2) อุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ และ 3) เพื่อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 ท่าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

ตอนที่ 3 อุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ

1.1 พระภิกษุสงฆ์ที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

1.1.1 พระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ไพศาลสุนทรสมณกิจ สิริมงคล ประสิทธิ์คุณาภิวัฒน์ พุทธบริษัทจีนวินิตา (ท่านเจ้าคุณเย็นเขียว) เจ้าอาวาสวัดมั่งกรมลาวาส เล่งเน่ย ยี่ องค์กรที่ 9 องค์กรปัจจุบันได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเลื่อนสมณศักดิ์ พ.ศ. 2542

1.1.2 หลวงจีนวินัยธรณ์ ศิริชัย ภรรยา 20 เจ้าอาวาสวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์

1.1.3 หลวงจิ้นศุภชัย โศตรสมบัติ พรรษา 4 วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

1.2 ฆราวาสที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

1.2.1 นายนนทชัย สว่างแสง เพศชาย อายุ 29 ปี วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีหน้าที่จัดทำ ARTWORK ต่างๆ ทางคอมพิวเตอร์

1.2.2 นายเฉลิมชัย วัฒนศักดิ์ศิริ วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต (อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีหน้าที่จัดทำ ARTWORK ต่างๆ ทางคอมพิวเตอร์

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.2 นโยบายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.3 พันธกิจการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.4 วิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.5 เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.6 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.7 กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.8 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.9 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.1 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีพระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ เป็นที่ปรึกษา และประกอบด้วยบุคลากร ได้แก่ พระภิกษุ 2 รูป ฆราวาส 2 คน ได้แก่

พระภิกษุสงฆ์ที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

1. หลวงจีนวินัยธรณ์ ศิริชัย ภมรศีลปะชรรณ พรพชา 20 เจ้าอาวาสวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. หลวงจีนศุภชัย โศตรสมบัติ พรพชา 4 วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

ฆราวาสที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

1. นายนนทชัย สว่างแสง เพศชาย อายุ 29 ปี วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีหน้าที่จัดทำ ARTWORK ต่างๆ ทางคอมพิวเตอร์ และรวบรวมจัดเก็บเนื้อเพื่อใช้ในสื่อด้านต่างๆ

2. นายเฉลิมชัย วัฒนศักดิ์ศิริ วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต (อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีหน้าที่จัดทำ ARTWORK ต่างๆ ทางคอมพิวเตอร์

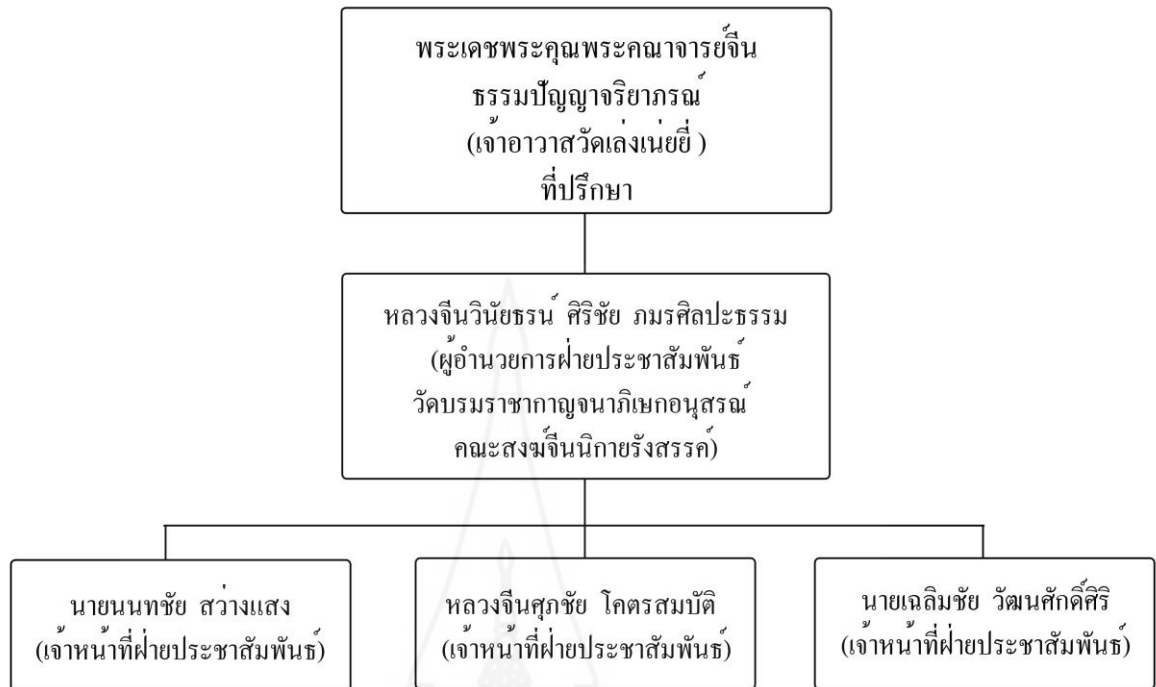
**หน้าที่ของบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์
คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์**

1. หลวงจันทน์วิชัย ศิริชัย ภมรศิลป์ธรรม พรพญา 20 เจ้าอาวาสวัดบรมราชา
กาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต (ภาษาจีน)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่คอยดูแลและ
กำกับสนองตามนโยบาย การประชาสัมพันธ์จากพระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญา
จริยาภรณ์ (ท่านเจ้าคุณเย็นเขียว) เจ้าอาวาสวัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่1)

2. หลวงจันทน์วิชัย โศตรสมบัติ พรพญา 4 วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต (ภาษาจีน)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะ
กอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีหน้าที่เป็นช่างภาพเคลื่อนไหวยานพิธีกรรม และเป็นผู้ช่วย
หลวงจันทน์วิชัย ศิริชัย ภมรศิลป์ธรรม ในการดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชา
กาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

3. นายณนทชัย สว่างแสง เพศชาย อายุ 29 ปี วุฒิปริญญาตรีรัฐศาสตร์ ตำแหน่ง
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มี
หน้าที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ การจัดอาร์ตสื่อแผ่นพับ เป็นช่างภาพนิ่งงานพิธีกรรม
เป็นผู้จัดอาร์ตสื่อแผ่นพับและสื่อทางด้านวารสาร

4. นายเฉลิมชัย วัฒนศักดิ์ศิริ เพศชาย อายุ 28 ปี วุฒิ วศ.บ.อิเล็กทรอนิกส์และ
โทรคมนาคม ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์
จีนนิกายรังสรรค์ มีหน้าที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้แก่ การจัดอาร์ตสื่อแผ่นพับและสื่อ
ทางด้านวารสารและเว็บไซต์



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์
คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2.2 นโยบายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ คือ การส่งเสริมกิจกรรมด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นองค์การไม่แสวงหากำไรที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรม เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาหาชน ฝ่ายจีนนิกาย และก่อตั้งโรงเรียนพระปริยัติธรรมไทย-จีน ให้เป็นที่ศึกษาพระธรรมวินัยของพระภิกษุสามเณรและสร้างศาสนทายาทของพระพุทธศาสนาสืบไป ด้วยการสร้างพุทธอุทยานภายในวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ให้เป็นจุดศูนย์การเรียนรู้พุทธศาสนา มีการเผยแพร่ในเรื่องพิธีกรรม กิจกรรม ภาพประวัติต่างๆ ของพุทธศาสนิกชน และข้อวัตรปฏิบัติบางอย่างของคณะสงฆ์จีนรวมถึงข้อแตกต่าง ระหว่างคณะสงฆ์ฝ่ายเถรวาท เพื่อให้ประชาชนที่เข้ามาเรียนรู้ได้เข้าใจในคณะสงฆ์จีนมากขึ้น สำหรับนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เจ้าอาวาสวัดมังกรกมลาวาสท่านได้ให้นโยบายว่า

“การประชาสัมพันธ์ของคณะสงฆ์จีนนิกาย จะต้องเริ่มจากแต่ละวัดๆ มีการพัฒนาในด้านการศึกษาในด้านความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ของพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ตลอดจนบุคลากรคือพระภิกษุสงฆ์ของแต่ละวัดจะต้องอยู่ในกฎเกณฑ์ อยู่ในพระวินัย อยู่ในการปฏิบัติ สรุปก็คือ วัดนั้นจะต้องมีบุคลากรคือพระภิกษุสงฆ์ที่พร้อมด้วยคุณงามความดี ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น การปฏิบัติการวางตัว การอยู่ในสัมมาปฏิบัติ ให้เป็นบุคลากรตัวแทนของแต่ละวัดๆ แล้วจึงไปเผยแพร่ให้คณะสงฆ์จีนนิกายของเรากว้างขวางต่อไป ถ้าหากว่าวัดไม่มีบุคลากรที่ดีพอที่จะไปเผยแพร่ไปประกาศพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน เท่ากับเราไม่ได้บอกให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ว่าพุทธศาสนาฝ่ายมหายานในประเทศไทยมีกิจกรรมอะไร มีความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการศึกษาอย่างไร ตลอดจนธรรมชาติของพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ฉะนั้น คณะสงฆ์จีนเราต้องมีบุคลากรที่เข้าใจลึกซึ้งกับพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ทั้งคำสอนทั้งการปฏิบัติ ทั้งจุดเด่นของคณะสงฆ์จีนนิกายต้องประกาศให้กว้างขวางออกไป จึงจะประชาสัมพันธ์คณะสงฆ์จีนนิกายออกไปได้ ถ้าบุคลากรของแต่ละวัด ไม่มีแล้ว หรือขาดคุณภาพในการประชาสัมพันธ์ แล้วจะประชาสัมพันธ์คณะสงฆ์จีนนิกายให้ได้ดีและกว้างขวางนั้น ไม่สามารถเป็นไปได้ ฉะนั้นพัฒนาคณะสงฆ์จีนนิกายต้องพัฒนาวัดพัฒนาบุคลากร ดังที่ได้กล่าวไว้คือให้ความรู้ให้ดีเด่นจนครบบริบูรณ์ก่อน แล้วจึงออกไปประชาสัมพันธ์ นี่คือ จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ของคณะสงฆ์จีนนิกายเราออกไปอย่างกว้างขวางต่อไปได้” (พระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ เจ้าอาวาส วัดมังกรกมลาวาส สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2556)

2.3 พันธกิจของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

“เพื่อก่อตั้ง โรงเรียนพระปริยัติธรรมไทย-จีนให้เป็นที่ศึกษาพระธรรมวินัยของพระภิกษุสามเณร และสร้างศาสนทายาทของพระพุทธศาสนาสืบไป”

2.4 วิสัยทัศน์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

“เพื่อสร้างเป็นพุทธสถานให้พุทธศาสนิกชนได้ปฏิบัติธรรมและประกอบพิธีกรรมทางศาสนา พร้อมทั้งเป็นที่เผยแพร่พระพุทธศาสนาฝ่ายจีนนิกาย”

2.5 เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ คือ ศูนย์กลางประชาสัมพันธ์พุทธศาสนาฝ่ายมหายานในประเทศไทย

2.6 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์

เพื่อเผยแพร่คำสอนและการปฏิบัติ รวมทั้งจุดเด่นของคณะสงฆ์จีนิกายมหายาน ให้กว้างขวางออกไป

2.7 กระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 2.7.1 การวิจัย และการรับฟัง
- 2.7.2 การวางแผน และการตัดสินใจ
- 2.7.3 การสื่อสาร
- 2.7.4 การประเมินผล

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ มีขั้นตอนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.7.1 การวิจัย และการรับฟัง

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ไม่มีการดำเนินการด้านการวิจัยเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของวัด มีแต่เพียงรับฟังปัญหาจากผู้มาทำบุญและเยี่ยมชมวัด โดยปัญหาจะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทุกๆ ไป เช่น เรื่องของห้องน้ำไม่เพียงพอและป้ายบอกสถานที่วิหารต่างๆ หรือทางไปสุขา ยังไม่ค่อยชัดเจนและดูยาก ซึ่งทางวัดก็มีการรับฟังปัญหาและนำมาแก้ไขบางส่วนแล้วแต่ยังไม่ได้มีการประชุมสงฆ์เพื่อแก้ไขอย่างเป็นทางการ

ในส่วนของการรับฟังผู้มาทำบุญและเยี่ยมชมได้แจ้งกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ 1) พระภิกษุสงฆ์ 2) ทวารวสที่เป็นเจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ของวัดโดยการร้องเรียนผ่านเจ้าหน้าที่โดยตรงถึงปัญหาที่พบ

“การประชาสัมพันธ์ของวัดในตอนนี้อย่างขาดแบบแผนในการทำงานอย่างเป็นทางการและขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง ในการจัดระบบระเบียบประชาสัมพันธ์จึงเป็นแค่การรับฟังปัญหาจากบุคคลภายนอกที่เข้ามาเช่นการเข้ามาไหว้พระ ที่วัดก็ขาดป้ายความรู้ที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่เข้ามาไหว้พระอย่างบอร์ดหรือโบรชัวร์ การวางแผนแนวทางในการทำงานตามวาระงานสำคัญต่างๆที่จัดเป็นประจำของวัด เช่น งานตรุษจีน งานกินเจซึ่งเป็นพิธีสำคัญ จะมีการวางแผนเช่นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ร่วมงานได้รู้และเข้าใจพิธีกรรมขั้นตอนต่างๆ” (พระศุภชัย โคตรสมบัติ สัมภาษณ์วันที่ 3 ธันวาคม 2556)

2.7.2 การวางแผน และการตัดสินใจ

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับแผนประจำปีของวัด “เป็นไปในลักษณะการเชิญชวน รณรงค์ให้ประชาชนมีความเข้าใจในเรื่องของศาสนาพุทธนิกายที่สอดคล้องกับคำสอนต่างๆในการปฏิบัติให้เกิดความเมตตา กรุณาต่อสัตว์โลกน้อยใหญ่” (พระศุภชัย โศตรสมบัติ สัมภาษณ์วันที่ 3 ธันวาคม 2556)

อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนของวัดจะมี 2 ส่วน คือ การวางแผนประจำปี เช่น งานกึ่งเจที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และงานสวดมนต์พิธีกรรมที่ญาติโยมนิมนต์ โดยในส่วนของ การประชาสัมพันธ์นั้นทางพระภิกษุจะผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ได้กล่าวว่า “เป็นไปในลักษณะการเชิญชวน รณรงค์ให้ประชาชนมีความเข้าใจในเรื่องของศาสนาพุทธนิกายที่สอดคล้องกับคำสอนต่างๆในการปฏิบัติให้เกิดความเมตตา กรุณาต่อสัตว์โลกน้อยใหญ่” (พระศุภชัย โศตรสมบัติ พระภิกษุผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์)

กล่าวโดยสรุปในขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ วัดมีการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแผนประจำปีของวัด มีการกำหนดแผนกิจกรรม แผนสื่อประชาสัมพันธ์ ประเด็นการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีแผนการประเมินงานประชาสัมพันธ์ของวัด คือ แผนงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เป็นแผนสื่อประชาสัมพันธ์ของวัด ซึ่งมีกำหนดการดำเนินงานตามแผน โดยสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ นั้น ได้แก่

- วารสาร
- โบรชัวร์
- ป้ายไวนิล
- เว็บไซต์
- วิทยูทูป
- กิจกรรมเพื่อสังคม
- งานพิธีเทศกาล โปรดสัตว์ 6 ภูมิ ที่จัดประจำปี
- งานกึ่งเจเดือน 9 ที่จัดประจำปี
- งานแจกทุนการศึกษาเพื่อเด็กเรียนดีแต่ยากไร้ ที่จัดประจำปี

- งานแจกสิ่งของเพื่อการศึกษา และแจกทุนการศึกษาเด็กเรียนดีแต่ยากไร้
ที่จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอไทรโยค ที่จัดประจำปี

2.8 การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะ สงฆ์จีนิกายรังสรรค์

2.8.1 สื่อประชาสัมพันธ์

1) วารสาร

ในส่วนของวารสารของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์
จีนิกายรังสรรค์นั้น มี 2 เล่มด้วยกัน คือ มังกรสาร ธรรมจริยา ซึ่งวารสารธรรมจริยาเป็นวารสารที่
มีการผลิตต่อเนื่อง ตั้งแต่วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์สมโภช
จนกระทั่งปัจจุบัน โดยกำหนดออกเดือนละ 1 เล่ม ซึ่งภายในวารสารธรรมจริยาจะครอบคลุมเนื้อหา
เกี่ยวกับกิจกรรม พิธีกรรมตามเทศกาลที่สำคัญๆของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์
จีนิกายรังสรรค์ รวมถึงมีคำสอนของพระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์
(ท่านเจ้าคุณเย็นเขียว) และเกร็ดความรู้ด้านอื่นๆ สอดแทรกภายในเล่มอีกด้วย ซึ่งวารสารธรรมจริยา
นั้นไม่มีขาย ถ้าโยมท่านใดไปที่วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ และ
สนใจ สามารถทำบุญตามกำลังศรัทธา และหยิบเป็นเจ้าของไปอ่านได้เลย โดยเนื้อหาต่างๆ ใน
วารสารจะมีท่านเจ้าอาวาสหลวงจีนวินัยธรรณ์ ศิริชัย ภมรศีลปะชรรณ เป็นบรรณาธิการ หลวงจีน
ศุภชัย โศตรสมบัติ คุณเลื่องภาพประกอบเล่มและเนื้อหา นนทชัย สว่างแสง คุณเนื้อเรื่องและพิสูจน์
อักษรกับทำอาร์ตเวิร์ค นายเฉลิมชัย วัฒนศักดิ์ศิริ คุณเรื่องทำอาร์ตเวิร์คและทำกราฟฟิกในวารสาร
ซึ่งเมื่อจัดทำเนื้อและรูปเล่มในคอมพิวเตอร์เสร็จแล้ว จึงประสานโรงพิมพ์ เพื่อนำไปพิมพ์เผยแพร่
โดยท่าน พระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ เจ้าอาวาสวัดมังกรกมลาวาส ท่าน
ได้ให้ความเห็นว่า

“วัดบรมราชาฯของเราเนี่ย ฅ ปัจจุบันเราก็มีการประชาสัมพันธ์อยู่หลาย
อย่างแล้ว การจัดทำวารสารธรรมจริยา แล้วก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา
ฝ่ายมหานิกายตลอดทั้งปี ตลอดจนมีการเทศนาสั่งสอน มีการประกอบกิจกรรมภายในวัดของเรา ทุก
กิจกรรมได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและกว้างออกไปตามจังหวัดต่างๆ ก็มีไปแจกของแถมมอบ
ทุนการศึกษา และภายในวัดของเราก็มีการจัดมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนในห้องที่ใกล้เคียง
ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชาฯ มีทั้งการจัดพิมพ์เอกสาร ทั้งเทศนาตาม โอกาส ทั้งทำ
หนังสือเผยแพร่ทั้งหมดก็ล้วนเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชาฯ ฅ ปัจจุบันวัดบรม
ราชาฯของเราก็มีผู้คนเข้ามาเที่ยวชม มากราบนมัสการพระจำนวนมากพอสมควร เราถือโอกาสนี้
แจกเอกสารประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ให้ความเข้าใจ บอกผ่านกิจกรรมต่างๆ ของวัดเรา คิดว่าวัด

บรมราชาของเราเป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาฝ่ายมหานิกายอีกแห่งหนึ่ง และเรายังมีโครงการที่จะสร้างพุทธอุทยานภายในวัดของเรา พุทธอุทยานนี้คือจุดศูนย์การเรียนรู้พุทธศาสนามีการเผยแพร่ในเรื่องพิธีกรรม กิจกรรม ภาพประวัติต่างๆ ของฝ่ายมหานิกาย และข้อวัตรปฏิบัติ บางอย่างของคณะสงฆ์จีน รวมถึงข้อแตกต่างระหว่างคณะสงฆ์ฝ่ายเถรวาท เพื่อให้ประชาชนที่เข้ามาเรียนรู้ได้เข้าใจในคณะสงฆ์จีนมากขึ้น นี่คือการประชาสัมพันธ์รวมถึงด้านการศึกษา การเทศนา สั่งสอนเผยแพร่ การมอบทุนการศึกษาต่างๆ ก็เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง และวัดบรมราชาของเรามีกิจกรรมหลายอย่างที่กำลังทำอยู่ในเวลานี้” (พระเดชพระคุณพระคณาจารย์ชั้นธรรมปัญญาจริยาภรณ์ เจ้าอาวาส วัดมังกรกมลาวาส สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2556)



ภาพที่ 4.2 เนื้อหาของวารสารธรรมจริยา วัดบรมราชากาญจนานิกายกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2) โบรชัวร์

วัดบรมราชากาญจนานิกายกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีโบรชัวร์ต่างๆ เช่น โบรชัวร์ประชาสัมพันธ์งานอุปสมบทพระภิกษุและสามเณร โบรชัวร์งานพิธีกรรมสำคัญๆ ประจำปี โบรชัวร์วัดมณฑล โบรชัวร์แนะนำสถานที่ต่างๆภายในบริเวณวัดบรมราชากาญจนานิกายกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

โดยโบรชัวร์ต่างๆมีการออกแบบที่สวยงาม เรียบง่าย โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์ และเมื่อออกแบบเสร็จทุกอย่างเรียบร้อยก็จะส่งให้บริษัทที่รับพิมพ์นำไปจัดพิมพ์ เมื่อพิมพ์เสร็จก็นำมาแจกเผยแพร่ ซึ่งในส่วนโบรชัวร์ที่ใช้บ่อยๆ นั้น ก็ได้มีการสำรวจและจัดพิมพ์มาใหม่เพื่อแจกจ่ายที่วัดตลอดทั้งปี



ภาพที่ 4.3 โบรชัวร์วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์

3) ป้ายไวนิล

การประชาสัมพันธ์ด้วยป้ายไวนิลมีเนื้อหาเกี่ยวกับงานพิธีกรรมสำคัญๆ อาทิ งานอุปสมบทพระภิกษุและสามเณร วัดอุ้มผาง และแนะนำสถานที่ต่างๆภายในบริเวณวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์ ซึ่งป้ายต่าง ๆ นั้นก็มีที่ติดตั้งทั้งภายในและภายนอกบริเวณวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์ โดยป้ายต่างๆ มีการออกแบบที่สวยงามเรียบง่าย โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์ เมื่อออกแบบเสร็จจึงติดต่อร้านป้ายไวนิลเพื่อพิมพ์แล้วนำมา

ติดตั้งทั้งในและนอกวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ตามที่ได้วางแผนการติดตั้ง



ภาพที่ 4.4 ป้ายไวเนลแก้ปีชง และป้ายวัดดุมงคล

4) เว็บไซต์

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีการจัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นมาประมาณ 5 ปีแล้ว โดยการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงามเรียบง่าย มีเนื้อหาต่างๆที่ครอบคลุม ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถเข้าชมเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ และความรู้ทางด้านคณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ โดยสามารถเข้าเว็บไซต์เพื่อรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ในด้านต่างๆ เช่น กำหนดการงานพิธีประจำปี แผนที่มาวัด ประวัตินักศึกษาที่ศึกษาภายในและข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เป็นต้น โดยเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์จะมีหลวงจีนวินัยธรณ์ ศิริชัยภมรศีลปะชรรณ เป็นบรรณาธิการ หลวงจีนศุภชัย โคตรสมบัติ ดูและเรื่องภาพถ่ายและสื่อวีดิทัศน์

ภายในเว็บไซต์ นายนนทชัย สว่างแสง คุณเนื้อเรื่อง พิสูจน์อักษรและทำด้านอาร์ตเวิร์ค นายเฉลิมชัย วัฒนศักดิ์ศิริ คุณเรื่องทำอาร์ตเวิร์คและทำกราฟฟิก ชื่อเว็บไซต์ของวัดคือ

<http://www.watboromracha.com/th/>



ภาพที่ 4.5 หน้าเว็บไซต์วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

5) วิทยุชุมชน

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ จะประชาสัมพันธ์งานของวัดทางวิทยุชุมชน เฉพาะในช่วงมีงานสำคัญมากๆ ของทางวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เช่น งานสมโภชวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นรูปแบบข่าวที่มีใจความกระชับ บอกถึงวันเวลาดำเนินงานพิธีสำคัญนั้นๆ ซึ่งทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์จะส่งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์รวมถึงรายละเอียดงานต่างๆแก่วิทยุชุมชนบางบัวทองเพื่อนำไปเผยแพร่ โดยช่องทางนี้จะเป็นงานใหญ่ๆเท่านั้น เช่น งานเปิดวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เป็นต้น

6) กิจกรรมเพื่อสังคม

กิจกรรมเพื่อสังคมมีดังนี้ งานเทศกาลโปรดสัตว์ 6 ภูมิ การให้ทุนการศึกษาเด็กเรียนดีแต่ยากจน การรับบรรพชาสามเณรทั่วประเทศฟรี การรณรงค์กินเจเดือน 9

โดยกิจกรรมข้างต้นล้วนเป็นกิจกรรมและพิธีกรรมที่ทำมาเป็นเวลานานแล้วทั้งวัดมิ่งกรมลาวาส และวัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์ โดยกิจกรรมเพื่อสังคมต่างนั้นมีรายละเอียดงาน ดังนี้

- งานเทศกาลโปรดสัตว์ 6 ภูมิ เป็นงานพิธีกรรมประจำปีที่มีการสวดมนต์โปรดสัตว์ 6 ภูมิ และบริจาคทานให้แก่ญาติโยมซึ่งของที่บริจาคก็จะมีข้าวสาร อาหารแห้งของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน 1-14 ตุลาคม 2556

- การให้ทุนการศึกษาเด็กเรียนดีแต่ยากจน เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่ส่งเสริมให้เด็กที่เรียนดีแต่ยากไร้ได้มีโอกาสศึกษาเรียนรู้ในชั้นอุดมศึกษา 4-14 ตุลาคม 2556



ภาพที่ 4.6 งานแจกข้าวสารในงานพิธีเทศกาล



ภาพที่ 4.7 การแจกทุนประจำปีให้แก่เด็กเรียนดีแต่ยากจน



ภาพที่ 4.8 การนำของใช้ในการเรียนแจกเพื่อช่วยเหลือเด็กยากไร้ประจำปี



ภาพที่ 4.9 ภิกษุและสามเณรช่วยกันขนข้าวสารเพื่อนำไปบริจาคให้แก่ผู้ยากไร้

2.8.2 ประเด็นการประชาสัมพันธ์

วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีเป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมพุทธศาสนา โน้มน้าวใจให้พุทธศาสนิกชนได้ปฏิบัติธรรมและบำรุงพุทธศาสนา วัดและพระสงฆ์จะต้องสร้างศรัทธาให้ประชาชนเกรงนับถือ ด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดจึงให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ โดยแบ่งเป็นภาพลักษณ์ 2 ด้าน คือ

1) บุคลิกภาพ คือ พระภิกษุสงฆ์ ให้มีกิริยามารยาทที่งดงาม คัมภีร์ภาพ มีความสำรวมทางกาย วาจา ใจ ตั้งอยู่ในศิลปปฏิบัติอันดีงาม มีการแต่งกายด้วยจีวรที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสมถะเรียบง่าย โดยเครื่องแต่งพระภิกษุและสามเณรฝ่ายมหานั่น จะมีเสื้อแขนยาวกระดุมจีน กางเกงขาก๊วย และจีวรไว้สำหรับห่มอีกที โดยเวลาสวดมนต์ก็จะมีชุดผ้าจีวรที่ใช้สำหรับห่มเพื่อทำพิธีกรรมสวดมนต์โดยเฉพาะอีกชุดหนึ่ง

2) ในด้านโบสถ์ วิหาร อาคารสถานที่ นั้นได้มีการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาด และปลอดภัย โดยมีการทำความสะอาดโบสถ์วิหารเป็นประจำทุกวันทั้งการปิดกวาดเช็ดถูพื้น และทำความสะอาด บัดฝุ่นพระพุทธรูป รวมทั้งดูแลความปลอดภัยของสถานที่ เช่น การตัดต้นไม้ไม่ให้รกและเกะกะทางเดินและทัศนียภาพ การทำความสะอาดห้องน้ำ

และเช็ดดูพื้นบริเวณที่มีน้ำขังซึ่งอาจทำให้เกิดการลื่นล้มได้ ซึ่งเรื่องภาพลักษณ์ เป็นการสะท้อนประสิทธิภาพของบุคลากรได้เป็นอย่างดี

ซึ่งประเด็นการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแผนงานและกิจกรรมและภาพลักษณ์ของวัดในแต่ละปี ได้แก่ การจัดพิธีกรรมสำคัญๆ ทางพุทธศาสนาจีนิกายมหายานที่สำคัญๆ ให้พุทธศาสนิกชนได้เข้าร่วมพิธี ทำให้ได้สัมผัสพิธีกรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม รวมทั้งคำสอนดีผ่านทางพิธีกรรมต่างๆ อาทิ กิณเจตเดือน 9 งานเทศกาลโปรดสัตว์ 6 ภูมิ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ดี และมีการจัดกิจกรรมมาอย่างยาวนาน ทำให้ชาวพุทธศาสนิกชนเกิดความผูกพันและนำลูกหลานเข้าวัดไหว้พระสืบทอดกันมา

2.8.3 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

อาจกล่าวได้ว่า วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ ยังไม่มีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์อย่างชัดเจน อาทิ จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อย่างไรก็ตามวัดมีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาวพุทธศาสนิกชนฝ่ายมหายาน

2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ พุทธศาสนิกชนฝ่ายเถรวาท และศาสนิกชนศาสนาอื่น อาทิ คริสเตียน มุสลิม

ทางวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายรอง เหมือนกับกลุ่มเป้าหมายหลักทุกอย่าง คือ ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ ซึ่งแบ่งเป็นด้านบุคลากรและอาคารสถานที่

2.9 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็นการประเมินผลแผนงาน กับการประเมินผลการสื่อสาร ซึ่งยังไม่มีที่ประเมินที่ชัดเจนมีแต่การรับทราบปัญหาจากพระสงฆ์และผู้ปฏิบัติงานในระหว่างดำเนินงาน และหลังจากจบงานแล้วแต่ไม่ได้มีการประเมินอย่างเป็นทางการ มีเพียงการประชุมหารือก่อนจะมีงานเทศกาลต่างๆ เท่านั้น และหลังงานเทศกาลและงานพิธีกรรมจบแล้วนั้นในการประชุมไม่มีการประชุมหารือพูดคุยถึงข้อผิดพลาดใดๆ ทั้งสิ้น จุดนี้จึงเป็นจุดอ่อนของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์

แต่จากการสัมภาษณ์นั้น การตัดสินใจต่างๆ ยังมีลักษณะรวมศูนย์และการตัดสินใจนั้นก็ไม่ได้มีการรับฟัง-การวิจัย ถึงปัญหาที่ชัดเจนมีเพียงประชุมคุยกันว่ามีปัญหาอะไรบ้าง และก็เสนอแนะแนวทางกันว่าน่าจะแก้ไขคนอย่างไร และพระภิกษุที่อาวุโสสุดจะตัดสินใจวิธีแก้ปัญหาอีกทีเมื่อได้ข้อสรุป จึงนำไปปรับใช้ และเมื่อทางวัดได้ทำการประชาสัมพันธ์ทุกอย่างได้ดีครบถ้วนสมบูรณ์ ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และชักชวนกันเข้ามาศึกษาพุทธศาสนาจนนิคมหายานมากขึ้นตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นชาวพุทธเถรวาท หรือศาสนาอื่นๆ นั่นเอง

ตอนที่ 3 อุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะ- อนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

3.1 อุปสรรคของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะ-
อนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ตามขั้นตอนการประชาสัมพันธ์มี ดังนี้

3.1.1 การวิจัย-การรับฟัง (Research - Listening) การวิจัยนั้นยังไม่มีการทำวิจัยอย่างเป็นทางการเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายของวัด จึงส่งผลให้ไม่ทราบปัญหาและสิ่งที่ควรปรับปรุง ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ในส่วนของการรับฟังนั้นก็ขาดการนำนโยบายประชาสัมพันธ์จากท่านเจ้าอาวาสวัดมังกรกมลาวาสมาวิเคราะห์สังเคราะห์และปรับใช้ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของวัดอย่างจริงจังรวมทั้งขาดการรับฟังจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับปัญหาและข้อคิดเห็นในการดำเนินงานและนำมาพูดคุย เพื่อปรับเปลี่ยนแก้ไขกันอย่างจริงจัง และในส่วนบางข้อคิดเห็นที่ได้รับมาจากโยมที่มาสักการะที่วัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ขาดการนำมาวิเคราะห์แล้วหาสาเหตุของปัญหา เพื่อจะได้นำไปแก้ไขปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น ไม่มีการพูดคุยถึงปัญหาที่ชัดเจน ไม่มีการร่วมประชุมกันของฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีแต่การประชุมของพระสงฆ์แล้วแจกจ่ายงานเลย ซึ่งบางเรื่องเห็นปัญหาอยู่แล้วแต่แก้ไขไม่ได้โดยสมบูรณ์เพราะขาดการวิจัยและรับฟังนั่นเอง

“การประชาสัมพันธ์ของวัดในตอนนี้อยู่ขาดแบบแผนในการทำงานอย่างเป็นทางการ และขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงในการจัดระบบระเบียบประชาสัมพันธ์ จึงเป็นแค่การรับฟังปัญหาจากบุคคลภายนอกที่เข้ามา เช่น การเข้ามาไหว้พระที่วัดก็ขาดป้ายความรู้ที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่เข้ามาไหว้พระ อย่างบอร์ดหรือโบรชัวร์ การวางแผนแนวทางในการทำงานตามวาระงานสำคัญต่างๆ ที่จัดเป็นประจำของวัด เช่น งานตรุษจีนงานกินเจ ซึ่งเป็นพิธีสำคัญจะมี

การวางแผน เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้ผู้ร่วมงานได้รู้และเข้าใจ พิธีกรรมขั้นตอนต่างๆ” (พระศุภชัย โศตรสมบัติพระภิกษุ สัมภาษณ์ พฤษจิกายน 2556)

กล่าวโดยสรุปปัญหาอุปสรรคของขั้นตอนการวิจัย - รับฟัง คือ ขาดการวิจัย ขาดการรับฟังปัญหาจากทุกฝ่าย การดำเนินจึงมีลักษณะทำไปตามที่ได้มีการสั่งการ

3.1.2 การวางแผน-การตัดสินใจ แม้ว่า วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ จะมีแผนประจำปีซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์นำแผนมาแตกเป็นงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ ก็จริง แต่เป็นลักษณะงานที่เหมือนกันทุกปี จึงไม่ได้ลงรายละเอียด จนกระทั่งใกล้งานๆถึงจะมีการประชุมและแบ่งงานกันก่อนงานประมาณ 1-2 สัปดาห์ และการวางแผนก็ขาดการวิจัยและรับฟังดังที่กล่าวในข้อข้างต้นซึ่งควรจะมีการวิจัยและรับฟังก่อนที่จะมาประชุม เพื่อวางแผนทำให้การวางแผนไม่มีความเป็นการวางแผนเชิงบูรณาการ รวมทั้งการตัดสินใจในงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็ขาดการวิจัยและรับฟัง โดยเฉพาะการสอบถามและรับฟังนโยบายประชาสัมพันธ์จากเจ้าอาวาสวัดมิ่งกรมลาวาส เพื่อนำมาปรับใช้ในทุกระดับขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของวัดจะได้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน

“การวางแผน-การตัดสินใจ นั้น การวางแผนขาดการบูรณาการ คือ ไม่วางแผนระยะยาว หรือขาดทรัพยากรบุคคลในการทำงานร่วมกันเป็นทีม” (นายนนทชัย สว่างแสง สัมภาษณ์ พฤษจิกายน 2556)

กล่าวโดยสรุป ปัญหาอุปสรรคของขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การขาดข้อมูลการสำรวจวิจัย การรับฟัง ขาดการนำนโยบายลงมาสู่การวางแผนงาน แผนงานประชาสัมพันธ์ไม่มีใช้แผนประจำปีของวัดเป็นหลัก ขาดการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และแผนประเมินการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งขาดการนำนโยบาย เป้าหมาย วิสัยทัศน์ ประเด็นเนื้อหา มาบูรณาการให้เป็นแผนประชาสัมพันธ์อีกด้วย

3.1.3 การสื่อสาร “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีดังนี้ คือ งานวัด งานศาสนา เผยแพร่หลักคำสอน บอกรู้อยู่เกี่ยวกับวัดโดยสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ คือ แผ่นป้าย สื่อแผ่นพับ เสียงตามสาย หนังสือ วารสาร เว็บไซต์ โดยใช้วิธีการทำงาน คือ จัดทำข้อมูลออกแบบ คัดรูป วางรูปแบบของงาน เช่น ด้านสิ่งพิมพ์ จัดเวลาข้อความ จัดลงรูปแล้วพิมพ์และจัดวาง” (นนทชัย สว่างแสง สัมภาษณ์ พฤษจิกายน 2556)

มีการใช้สื่อในการสื่อสาร ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม แต่ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ เพื่อผลิตสื่อจึงทำให้ไม่สามารถกำหนดประเด็นในการประชาสัมพันธ์ การเพิ่มสื่อเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายการขาดการทำงานเป็นทีม

3.1.4 การประเมินผล (Evaluation) ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ไม่มีการประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์ของวัดอย่างเป็นทางการเนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้เข้าใจและสามารถ ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของวัดได้ทำแค่เพียง “การประเมินผล ผลตอบรับที่ได้รับ จดสถิติใน การตอบรับของสื่อที่ได้ออกไปทำแบบประเมินในแต่ละครั้งและหาข้อแก้ไขในครั้งต่อไป” (นนทชัย สว่างแสง สัมภาษณ์ พฤษจิกายน 2556)

นับเป็นจุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ของวัด เมื่อไม่มีการประเมินผล วัดจะขาดข้อมูลของข้อดีข้อด้อยในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัด

3.2 อุปสรรคการดำเนินงานด้านทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

3.2.1 บุคลากร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขาดบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์เทศ- ศาสตร์ มีเพียงพระภิกษุที่มีประสบการณ์งานด้านการทำสื่อประชาสัมพันธ์มาบ้างจากงานพิธีกรรม ต่างๆของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ที่ผ่านมาซึ่งก็ได้ใช้ ประสบการณ์เหล่านั้นในการดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ และตรงจุดนี้เองทำให้การ ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ขาด ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควรส่งผลให้งานของวัดยังไม่แพร่หลาย

3.2.2 งบประมาณ ในส่วนของงบประมาณนั้น ทางวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีงบประมาณให้จะมีก็แต่ปัญหาด้านอื่นๆ ที่ส่งผลให้การเงินที่ จะมาสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่อาจมาถึงได้เต็มที่ เช่น ขาดแผนการประชาสัมพันธ์ ขาดผลการประเมิน เพราะขาดผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มาบริหารจัดการงบประมาณการ ประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ไม่มีผลงานที่เด่นชัดจึงส่งผลให้การเบิกงบการประชาสัมพันธ์ ขาดผลงาน ที่จะใช้เป็นข้ออ้างในการเบิกงบประมาณมาพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ได้เต็มที่นั่นเอง

3.2.3 การบริหาร มีลักษณะพึ่งคำสั่งจากพระภิกษุที่อาวุโสทางด้านพรรษา ซึ่ง ได้รับมอบหมายให้มาดูแลพรวมงานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งทางพระภิกษุท่านที่รับผิดชอบยังขาด ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ที่เรียกได้ว่าเป็นมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ มีก็แต่ประสบการณ์ ในงานด้านประชาสัมพันธ์ของวัดที่ผ่านๆ มา ทำให้งานด้านประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชา กญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ไม่พัฒนาตามกระบวนการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ตามหลักวิชาการ

3.2.4 วัสดุ-อุปกรณ์ ปัญหาอุปสรรค คือ การขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่สามารถจัดซื้อจัดหาอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ได้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะก- อนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะก-อนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ มีการดำเนินงานไม่ครบกระบวนการตามหลักวิชา และยังมีปัญหาในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาด้านทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ การบริหารจัดการ และวัสดุอุปกรณ์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ ดังนี้

4.1 ควรมีการปรับโครงสร้างการบริหารงานของวัดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเป้าหมายในการขยายกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ ควรมีการดำเนินงานให้ครบกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย-รับฟัง ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน ขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร และขั้นตอนที่ 4 การประเมิน โดยแต่ละขั้นตอนจะต้องดำเนินงาน คือ

4.2.1 การวิจัย และการรับฟัง

ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ การวิจัย การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกขององค์การ สถาบัน หน่วยงาน จำเป็นต้องมี เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัย การรับฟัง ความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปปรับปรุงพัฒนาองค์การ จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนองค์การต่อไป หากมองไปด้านโครงสร้างการบริหารงานของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ จะเห็นว่ามีผู้มาปฏิบัติงานอย่างจริงจังเพียง 1 รูป กับเจ้าหน้าที่ 2 คนที่ไม่มีความรู้ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ แต่วัดซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเผยแผ่พุทธศาสนาต้องขยายกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ วัดจำเป็นต้องมีการจัดการอย่างมืออาชีพโดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มาให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์และจ้างทำวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยในอนาคตจะต้องจัดหา หรือ

พัฒนาบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านนี้มาดำเนินงาน เพื่อวัดจะได้มีข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของวัดประกอบการวางแผนและการตัดสินใจต่อไป การประชาสัมพันธ์จะทำให้วัดเป็นที่รู้จักเหมือน วัด เล่ง เนย ยี่ ส่งผลให้มีพุทธศาสนิกชนมาเข้าเยี่ยมชมวัดและสักการะพระอย่างไม่ขาดสาย

4.2.2 การวางแผน และการตัดสินใจ

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ จะต้องจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ตามนโยบายวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัดอุปประสงค์การวางแผนสื่อ กลุ่มเป้าหมาย ประเด็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องกำหนดให้ชัดเจน จัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สื่อในการประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกำหนดวิธีการประเมินแผน เพื่อความคุ้มค่า และประสิทธิภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากจะมีผลต่อขั้นตอนที่ 3 การสื่อสาร

4.2.3 การสื่อสาร

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องสื่อสารกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ จึงต้องดำเนินการสื่อสารตามกลยุทธ์ที่วางไว้ หากพิจารณาแล้ว วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คล้ายกับกลยุทธ์ PENCIL ฟิลิป คอตเลอร์ (1999 อ้างใน <http://oknation.net/blog/boonyou/2009/09/18/entry-1>) แต่เมื่อไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แผนกลยุทธ์สื่อ การสื่อสารจึงไม่ครอบคลุมประเด็นการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมาย ในเบื้องต้นวัดอาจใช้วิธีเชิญที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มาให้ข้อคิดเห็นในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ทุกขั้นตอน

4.2.4 การประเมินผล

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ต้องมีการประเมินการประชาสัมพันธ์ของวัด งานที่ดำเนินไปแล้วนั้นได้ผลดีมากน้อยอย่างไร โดยมีการประเมินทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ องค์กร สาร สื่อ และกลุ่มเป้าหมายของวัด ในระยะแรกจำเป็นต้องจ้างมืออาชีพมาดำเนินการ แต่ในอนาคตควรมีการพัฒนาบุคลากรเพื่อดำเนินงานนี้ได้โดยตรง

กล่าวโดยสรุป ในเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ควรเชิญที่ปรึกษามาให้ข้อเสนอแนะและจ้างบุคลากรที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติงานและมีการให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์แก่บุคคลทุกท่านในวัด

4.3 ทรัพยากรการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์ จีนิกายรังสรรค์

4.3.1 บุคลากร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังขาดการสร้างบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ของวัดขึ้นทั้งพระภิกษุและฆราวาสที่มีความเชี่ยวชาญงานด้านนิเทศศาสตร์จึงควรมานโยบายด้านประชาสัมพันธ์ที่พระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ ได้ให้นโยบายไว้ ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ของคณะสงฆ์จีนิกาย จะต้องเริ่มจากแต่ละวัดๆ มีการพัฒนาในด้านการศึกษาในด้านความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ของพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ตลอดจนบุคลากรคือพระภิกษุสงฆ์ของแต่ละวัดจะต้องอยู่ในกฎเกณฑ์ อยู่ในพระวินัย อยู่ในการปฏิบัติ สรูปก็คือวัดนั้นจะต้องมีบุคลากรคือพระภิกษุสงฆ์ที่พร้อมด้วยคุณงามความดี ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น การปฏิบัติการวางตัว การอยู่ในสัมมาปฏิบัติให้เป็นบุคลากรตัวแทนของแต่ละวัดๆ แล้ว จึงไปเผยแพร่ให้คณะสงฆ์จีนิกายของเรากว้างขวางต่อไป ถ้าหากว่าวัดไม่มีบุคลากรที่ดีพอที่จะไปเผยแพร่ ไปประกาศพระศาสนาฝ่ายมหายาน เท่ากับเราไม่ได้บอกให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ว่าพุทธศาสนาฝ่ายมหายานในประเทศไทยมีกิจกรรมอะไร มีความรู้ที่ลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับการศึกษาอย่างไร ตลอดจนธรรมะของพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ฉะนั้นคณะสงฆ์จีนเราต้องมีบุคลากรที่เข้าใจลึกซึ้งกับพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ทั้งคำสอนทั้งการปฏิบัติ ทั้งจุดเด่นของคณะสงฆ์จีนิกายต้องประกาศให้กว้างขวางออกไป จึงจะประชาสัมพันธ์คณะสงฆ์จีนิกายออกไปได้ ถ้าบุคลากรของแต่ละวัด ไม่มีแล้ว หรือขาดคุณภาพในการประชาสัมพันธ์ แล้วจะประชาสัมพันธ์คณะสงฆ์จีนิกายให้ได้ดีและกว้างขวางนั้น ไม่สามารถเป็นไปได้ ฉะนั้นพัฒนาคณะสงฆ์จีนิกายต้องพัฒนาวัดพัฒนาบุคลากร ดังที่ได้กล่าวไว้คือให้ความรู้ให้ดีเด่นจนครบบริบูรณ์ก่อน แล้วจึงออกไปประชาสัมพันธ์ นี่ก็คือ จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ของคณะสงฆ์จีนิกายเราออกไปอย่างกว้างขวางต่อไปได้” (พระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ เจ้าอาวาส วัดมังกรกมลาวาส สัมภาษณ์วันที่ 6 พฤษภาคม 2556)

กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และมีความเข้าใจลึกซึ้งในพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน รวมทั้งเป็นแบบที่ดีอยู่ในกฎเกณฑ์ อยู่ในพระวินัย อยู่ในการปฏิบัติที่ดี เพื่อนำงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ ให้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเผยแพร่พุทธศาสนาฝ่ายมหายานให้กว้างไกลออกไป

4.3.2 *งบประมาณ* ในส่วนของงบประมาณนั้นทางวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์นั้น มีงบประมาณเพียงพอสำหรับงานด้านประชาสัมพันธ์ประจำปีอยู่แล้ว แต่ขาดเรื่องของบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เพื่อให้งบประมาณที่จัดมาในแต่ละปีเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสิ่งที่จะต้องดำเนินการคือ การสร้างและหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญมาบริหารจัดการงบประมาณ และสร้างวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามนโยบายการประชาสัมพันธ์ ตามที่พระเดชพระคุณพระคณาจารย์ชั้นธรรมปัญญาจริยาภรณ์ได้ให้ไว้

4.3.3 วัสดุสิ่งของ-อุปกรณ์วัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์ ควรจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีมาสร้างความเข้มแข็งในการผลิตสื่อสมัยใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเจาะจงกลุ่มเยาวชน

4.3.4 การบริหารการจัดการวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์ ควรมีการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ มีการดำเนินงานครบกระบวนการของการประชาสัมพันธ์ โดยการคัดเลือกและพัฒนาบุคลากรด้านนี้มาปฏิบัติงานอย่างไรก็ตามพระเดชพระคุณพระคณาจารย์ชั้นธรรมปัญญาจริยาภรณ์ ได้ให้ข้อคิดกล่าวถึงเรื่องการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์ไว้ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชา ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนแรกว่า ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีบุคลากรของเราก่อน อย่างในตอนนี้วัดเราก็มีการฝึกให้พระเณรเป็นวิทยากรในวัด ใครมาเยี่ยมชมวัด ก็จะเป็นผู้ให้ความรู้และแนะนำเยี่ยมชมให้ความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ประวัติของพระพุทธเจ้า พระโพธิสัตว์ และเทพเจ้าเงินต่างๆ ที่ประดิษฐานอยู่ที่วัดบรมราชาฯแห่งนี้ และบุคคลประชาชนก็จะได้รับความรู้กลับไป นี่ก็เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง รวมถึงการไปเทศนาในสถานที่ต่างๆแล้วแต่โอกาส นอกจากการเทศนาเผยแผ่แล้วยังได้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดบรมราชา หรือการตีพิมพ์คำสอนต่างๆ ของครูอาจารย์ตั้งแต่โบราณที่สืบทอดมา ตลอดจนการพิมพ์เอกสารแจกให้ได้รับรู้ว่าภายในวัดของเรามีกิจกรรมอะไรบ้าง ทั้งหมดนี้การจะเผยแผ่อย่างไรนั้นคือสิ่งที่บุคลากรจะพึงฝึกฝน เตรียมตัว และพัฒนาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะในด้านเอกสาร ด้านการแสดงธรรม หรือวิทยากรในการพาเยี่ยมชมวัด แล้วถ้าวัดไม่มีบุคลากรที่ดีแล้วเราจะประชาสัมพันธ์รวมถึงการประกาศศาสนานั้นก็ไม่ประสบผลสำเร็จ ถ้ารากฐานของเราไม่ดี เราจะเอาอะไรไปสอนเขา เอาอะไรไปให้เขาก็ไม่เป็นที่ประทับใจ ฉะนั้นก่อนที่จะให้เขาประทับใจจะต้องสร้างบุคลากรทั้งพระและเณรทุกรูปที่อยู่ในวัด จะต้องสร้างพื้นฐานการเป็นพระให้บริบูรณ์ ให้เป็นคนให้ผู้บริสุทธิ์ให้แข็งแรง นี่เป็นความสำคัญเป็นหัวใจของการเผยแผ่ของพระศาสนา ถ้าบุคลากรของเรายังไม่ดีฉันใดเราไม่ต้องไปประชาสัมพันธ์ ถ้าไปก็เหมือนกับผูกคอตัวเอง หากสอนผู้อื่นใครจะมาเชื่อฟังเรา ฉะนั้นต้องสร้างบุคลากรของวัดให้มั่นคงแข็งแรงให้มีความรู้ ให้มีคุณภาพ และเราจะไปเผยแผ่ให้กว้างขวางกว่านี้ได้ การสร้างบุคลากรนั้น

ทางวัดเรามีโรงเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นโรงเรียนพระปริยัติธรรมสายสามัญ การอนาคตอาจจะมีสถาบันที่สูงกว่าถ้าเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แล้วสามารถเรียนต่อระดับปริญญาตรีที่วัดของเราได้เลย นี่ก็คือ อีกสิ่งหนึ่งที่เรากำลังดำเนินการอยู่ สรุปลงแล้วสร้างบุคลากรเป็นฐานของวัด แล้วจึงส่งออกเผยแผ่พระศาสนา ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชาฯของเราให้กว้างขวางออกไป และนี่ก็คือพื้นฐานที่เราได้ตั้งเอาไว้” (พระเดชพระคุณพระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ เจ้าอาวาส วัดมิ่งกรมราวาส สัมภาษณ์วันที่ 6 พฤษภาคม 2556)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ จำเป็นต้องพัฒนา จัดหาบุคลากรที่มีความรู้ ประสบการณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และเข้าใจในภารกิจของวัดมาปฏิบัติงานจะทำให้การประชาสัมพันธ์ของวัดดำเนินการไปตามหลักวิชาการ ส่งผลให้พุทธศาสนาได้เผยแผ่กว้างขวางยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสงบสุขของสังคมไทย



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ 2) อุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ และ 3) เพื่อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ โดยมีแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 โครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

ข้อมูลทั่วไป

1.1.1 ผู้ให้นโยบายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

พระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ไพศาลสุนทรสมณกิจ สิริมงคล ประสิทธิ์คุณากิจวัฒน์ พุทธบริษัทจีนเวเนตา (ท่านเจ้าคุณเฮ็นเซียว) เจ้าอาวาสวัดมังกรกมลาวาส เล่งเน่ย ยี่ องค์กรที่ 9 องค์กรปัจจุบัน ได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเลื่อนสมณศักดิ์ พ.ศ. 2542 เป็นผู้ให้นโยบายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

1.1.2 พระภิกษุสงฆ์ที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

1) หลวงจิ้นวินัยธรณ์ ศิริชัย ภมรศีลปะชรรณ พรธษา 20 เจ้าอาวาสวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ วุฒิสถาปนศาสตร์บัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

2) หลวงจิ้นศุกชัย โศตรสมบัติ พรธษา 4 วุฒิสถปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค

1.1.3 ฃรวัสที่เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์

1) นายนนทชัย สว่างแสง เพศชาย อายุ 29 ปี วุฒิสถปศาสตรบัณฑิต ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค มีหน้าที่จัดทำ ARTWORK ต่างๆ ทางคอมพิวเตอร์

2) นายเฉลิมชัย วัฒนศักดิ์ศิริ วุฒิสถปศาสตรบัณฑิต (อิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค มีหน้าที่จัดทำ ARTWORK ต่างๆ ทางคอมพิวเตอร์

1.2 นโยบายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค

นโยบายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค คือ การส่งเสริมกิจกรรมด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาหายาน ฝ่ายจีนนิกาย และก่อตั้งโรงเรียนพระปริยัติธรรมไทย-จีน ให้เป็นที่ศึกษาพระธรรมวินัยของพระภิกษุสามเณรและสร้างศาสนทายาทของพระพุทธศาสนาสืบไป

1.3 พันธกิจการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค

เพื่อก่อตั้งโรงเรียนพระปริยัติธรรมไทย-จีน ให้เป็นที่ศึกษาพระธรรมวินัยของพระภิกษุสามเณรและสร้างศาสนทายาทของพระพุทธศาสนาสืบไป

1.4 วัตถุประสงค์ของวัดบรมราชากาญจนานิกเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค

เพื่อสร้างเป็นพุทธสถานให้พุทธศาสนิกชนได้ปฏิบัติธรรมและประกอบพิธีกรรมทางศาสนา พร้อมทั้งเป็นที่เผยแผ่พระพุทธศาสนาหายานฝ่ายจีนนิกาย

1.5 เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกเชกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค

เพื่อเผยแพร่ง่าสอนและการปฏิบัติ รวมทั้งจุดเด่นของคณะสงฆ์จีนนิกายหายานให้กว้างขวางออกไป

1.6 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์

เพื่อเผยแพร่คำสอนและการปฏิบัติ รวมทั้งจุดเด่นของคณะสงฆ์เงินนิกายมหายาน ให้กว้างขวางออกไป

1.7 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์จะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1.7.1 การวิจัย และการรับฟัง

วัดไม่มีการดำเนินการด้านการวิจัยเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของวัดอย่างเป็นทางการ มีแต่เพียงรับฟังปัญหาจากผู้มาทำบุญและเยี่ยมชมวัด โดยปัญหาจะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทุกๆ ไป ในส่วนของการรับฟังผู้มาทำบุญและเยี่ยมชมได้แจ้งกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์คือ 1) พระภิกษุสงฆ์ 2) อาราวาสที่เป็นเจ้าหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ของวัดโดยการร้องเรียนผ่านเจ้าหน้าที่โดยตรงถึงปัญหาที่พบ

1.7.2 การวางแผน และการตัดสินใจ

มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแผนประจำปีของวัด โดยการวางแผนของวัดจะมี 2 ส่วน คือ 1) การวางแผนประจำปี เช่น งานกินเจที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และงานสวดมนต์พิธีกรรมที่ญาติโยมนิมนต์ 2) การวางแผนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อในการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์เงินนิกายรังสรรค์

- วารสาร
- โบรชัวร์
- ป้ายไวนิล
- เว็บไซต์
- วิทยูทูป
- กิจกรรมเพื่อสังคม
- งานพิธีเทศกาลโปรดสัตว์ 6 ภูมิ ที่จัดประจำปี
- งานกินเจเดือน 9 ที่จัดประจำปี
- งานแจกทุนการศึกษาเพื่อเด็กเรียนดีแต่ยากไร้ ที่จัดประจำปี
- งานแจกสิ่งของเพื่อการศึกษา และแจกทุนการศึกษาเด็กเรียนดีแต่ยากไร้ที่

จังหวัดกาญจนบุรี อำเภอไทรโยคที่จัดประจำปี

1.7.3 ประเด็นการประชาสัมพันธ์

วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จันทบุรีมีเป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมพุทธศาสนา โน้มน้าวใจให้พุทธศาสนิกชนได้ปฏิบัติธรรมและบำรุงพุทธศาสนา วัดและพระสงฆ์จะต้องสร้างศรัทธาให้ประชาชนเคารพนับถือ ด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดจึงให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ โดยแบ่งเป็นภาพลักษณ์ 2 ด้าน คือ

1) บุคลากร คือ พระภิกษุสงฆ์ ให้มีกิริยามารยาทที่งดงาม คัมภีร์ภาพ มีความสำรวมทางกาย วาจา ใจ ตั้งอยู่ในศีลปฏิบัติอันดีงาม

2) ในด้าน โบสถ์ วิหาร อาคารสถานที่นั้นภายในวัดประกอบด้วย อุโบสถ มีลักษณะเป็นพุทธศิลป์แบบจีนมหายานในสมัยยุคหมิง - ชิง มีภาพเขียนที่มีลวดลายวิจิตรงดงาม และมีพระประธานที่มีพุทธลักษณะอันเปี่ยมด้วยพุทธเมตตาบารมี ทางด้านชั้นที่ 4 มีวิหารหมื่นพุทธสุขาวดีพุทธเกษตร ด้านชั้น 2 ด้านหน้า มีวิหารท้าวจตุโลกบาล ด้านหลังชั้น 3 มีวิหารอวโลกิเตศวร มหาโพธิสัตว์ และด้านหลังชั้น 2 มีวิหารบูรพาจารย์ ซึ่งศิลปะภายในของวัดเป็นพุทธศิลป์จีนมีลักษณะงดงามมีการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาดและปลอดภัย โดยการทำความสะอาดทุกวัน วันละหลายรอบ ซึ่งเรื่องภาพลักษณ์ เป็นการสะท้อนประสิทธิภาพของบุคลากรได้เป็นอย่างดี

ซึ่งประเด็นการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแผนงานและกิจกรรมของวัด ในแต่ปี ได้แก่ การจัดพิธีกรรมสำคัญๆทางพุทธศาสนาเงินิกายมหายานที่สำคัญๆ ให้พุทธศาสนิกชนได้เข้าร่วมพิธี ทำให้ได้ซึมซับ พิธีกรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม รวมทั้งคำสอนดี ผ่านทางพิธีกรรมต่างๆ อาทิ กินเจเดือน 9 งานเทศกาลโปรดสัตว์ 6 ภูมิ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ดี และมีการจัดกิจกรรมมาอย่างยาวนาน ทำให้ชาวพุทธศาสนิกชน เกิดความผูกพันและนำลูกหลานเข้าวัดไหว้พระสืบทอดกันมา

1.7.4 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ทางวัดได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาวพุทธศาสนิกชนฝ่ายมหายาน
- 2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ พุทธศาสนิกชนฝ่ายเถรวาท และศาสนิกชนศาสนาอื่น อาทิ คริสเตียน มุสลิม

1.8 การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

การสื่อสารมีโบรชัวร์ แผ่นพับ วารสาร เว็บไซต์ YOUTUBE โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่สนใจหรือยังไม่ได้เข้ามาที่วัดและยังไม่ศรัทธา เลื่อมใสพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน โดยสื่อสารผ่านวารสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ ป้ายไว้นิล สิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม แต่ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ เพื่อผลิตสื่อจึงทำให้ไม่สามารถกำหนดประเด็นในการประชาสัมพันธ์ การเพิ่มสื่อเพื่อขยาย กลุ่มเป้าหมายการขาดการทำงานเป็นทีม

1.9 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

การประเมินผล ยังไม่มีการประเมินอย่างเป็นทางการมีแต่การรับทราบปัญหาทางาน ต่างๆจากพระสงฆ์และผู้ปฏิบัติงานในระหว่างดำเนินงาน และหลังจากจบงาน มีเพียงการประชุมหารือก่อนจะถึงงานเทศกาลต่างๆ เท่านั้น และหลังงานเทศกาลและงานพิธีกรรมจบแล้วนั้นในการประชุมไม่มีการประชุมหารือพูดคุยถึงข้อผิดพลาดใดๆทั้งสิ้น

“คือ การประชาสัมพันธ์ของวัดในตอนนี้ยังขาดแบบแผนในการทำงานอย่างเป็นทางการและขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง ในการจัดระบบระเบียบประชาสัมพันธ์จึงเป็นแค่การรับฟังปัญหาจากบุคคลภายนอกที่เข้ามา เช่น การเข้ามาไหว้พระที่วัดก็ขาดป้ายความรู้ที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่เข้ามาไหว้พระอย่างบอร์ดหรือโบรชัวร์ การวางแผนแนวทางในการทำงานตามวาระงานสำคัญต่างๆที่จัดเป็นประจำของวัด เช่น งานตรุษจีน งานกินเจ ซึ่งเป็นพิธีสำคัญจะมีการวางแผนเช่นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำป้ายประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ร่วมงานได้รู้และเข้าใจ พิธีกรรมขั้นตอนต่างๆ” (พระสุภชัย โศตรสมบัติพระภิกษุผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ สัมภาษณ์วันที่ 3 ธันวาคม 2556)

1.10 อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะสงฆ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ประสบด้วยอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

1.10.1 อุปสรรคด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัญหาอุปสรรคของขั้นตอนการวิจัย รับฟัง คือ ขาดการวิจัย ขาดการรับฟังปัญหาจากทุกฝ่าย การดำเนินจึงมีลักษณะทำไปตามที่ได้มีการสั่งการ

อุปสรรคของขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การขาดข้อมูลการสำรวจวิจัย การรับฟัง ขาดการนำนโยบายลงมาสู่การวางแผนงาน แผนงานประชาสัมพันธ์ไม่มี ใช้แผนประจำปีของวัดเป็นหลัก ขาดการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และแผนประเมินการ

ประชาสัมพันธร่วมทั้งขาดการนำนโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ประเด็นเนื้อหาหามาบูรณาการให้เป็นแผนประชาสัมพันธอีกด้วย

อุปสรรคในขั้นตอนการสื่อสารนั้นเนื่องจากขาดการวิจัยรับฟัง การวางแผนประชาสัมพันธและการวางแผนกลยุทธ์ จึงทำให้การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติเป็นงานประจำไม่กลยุทธ์สื่อสารที่วางไว้ตามหลักวิชาการด้านการประชาสัมพันธทำให้เป็นอุปสรรค น่าจะมีการประสิทธิภาพมากกว่านี้

อุปสรรคในขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีอุปสรรค คือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในการประเมินผลการประชาสัมพันธ

1.10.2 อุปสรรคด้านทรัพยากรการประชาสัมพันธ ได้แก่

1) บุคลากร ฝ่ายประชาสัมพันธของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ขาดบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ

2) งบประมาณ วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีงบประมาณให้เพียงพอ แต่ขาดแผนการประชาสัมพันธ ขาดผลการประเมิน เพราะขาดผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธมาบริหารจัดการงบประมาณการประชาสัมพันธที่ดี

3) วัสดุ-อุปกรณ์ ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ ทำให้ไม่สามารถจัดซื้อจัดหาอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธได้

4) การบริหารจัดการ ยังเป็นลักษณะฟังคำสั่งจากพระภิกษุที่อาวุโสทางด้านพรรษา และทางวัดยังขาดมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธที่มีประสบการณ์มาดูแลจัดการงานด้านประชาสัมพันธตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง

1.11 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการประชาสัมพันธของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

การพัฒนาการประชาสัมพันธของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีดังนี้

1.11.1 การปรับโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มปริมาณกลุ่มเป้าหมายของวัด

1.11.2 การดำเนินงานให้ครบกระบวนการประชาสัมพันธ 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย-การรับฟัง การวางแผน-การตัดสินใจ การสื่อสาร การประเมินผล

1.11.3 มีการสนับสนุนทรัพยากรด้านการประชาสัมพันธ ทั้งบุคลากร งบประมาณ การบริหารจัดการ วัสดุ-อุปกรณ์

2. อภิปรายผล

2.1 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์ จีนิกายรังสรรค์

พบว่า การประชาสัมพันธ์ของวัด มีโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัด โดยมีบุคลากร 2 รูป กับ 2 คน มีนโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ แต่กระบวนการประชาสัมพันธ์ยังมีการดำเนินงานไม่สมบูรณ์ทั้ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1) บุคลากร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ ขาดบุคลากรทางด้านการประชาสัมพันธ์ 2) งบประมาณ วัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์ มีงบประมาณให้เพียงพอ แต่ขาดแผนการประชาสัมพันธ์ ขาดผลการประเมิน เพราะขาดผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์มาบริหารจัดการงบประมาณการประชาสัมพันธ์ที่ดี 3) วัสดุ-อุปกรณ์ ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่สามารถจัดซื้อจัดหาอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ได้ 4) การบริหารจัดการ ยังเป็นลักษณะพึ่งคำสั่งจากพระภิกษุที่อาวุโสทางด้านพรรษา และทางวัดยังขาดมืออาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีประสบการณ์มาดูแลจัดการงานด้านประชาสัมพันธ์ตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง สอดคล้องกับ อนันต์ สุพรรณเกษ (2548) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสำรวจความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อโรงเรียน ใช้วิธีสังเกตจากกิจกรรมของโรงเรียน การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ประเมินผลจากการสังเกต เช่นกัน และสอดคล้องกับ ภาวิณี เลิศไกร (2552) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจากกรณีพิพัตถ์ภัยสินามิของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต” พบว่าขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้จัดทำแผนโดนใจนโยบายหลักของโรงแรมเป็นกรอบ และขึ้นการสื่อสารใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก และสอดคล้องกับ พระพิรพงษ์ พิรสกุลโก (ศรีฟ้า) (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยูวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” พบว่า ยูวพุทธิกสมาคมมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Internet และสื่อบุคคลในการสื่อสาร

2.2 อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนิกายรังสรรค์

พบว่า มีอุปสรรคทั้งด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ ขั้นตอน 1) การวิจัย-การรับฟัง 2) การวางแผนและตัดสินใจ 3) การสื่อสาร และ 4) การประเมิน รวมทั้งด้านทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) บุคลากร 2) งบประมาณ 3) วัสดุ อุปกรณ์ และ 4) การบริหารการ

จัดการ ซึ่งสอดคล้องกับ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์การ (2538) ศึกษาเรื่อง “นักประชาสัมพันธ์กับการนำหลักการกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ” พบว่า ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ และประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของหน่วยงาน รวมทั้งขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ ตลอดจนวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จัดอยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่าหลายครั้งหน่วยงานของตนจะมีปัญหาด้านการขาดการวิจัยและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการขาดการวางแผน และเสนอแผนประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการต่อผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์กร และยังคงสอดคล้องกับ ชูวาพร บุญสม (2555) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของสำนักงานทนายความ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” พบว่า สภาพปัญหาอุปสรรค ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทนายความพบว่า ไม่มีการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ไว้ในแผนงานของสำนักงานทนายความ คิดเป็นร้อยละ 28.81 ขาดบุคลากรสำหรับการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 33.82 และการวางแผนใช้สื่อไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 44.73 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิขริน อารยางค์กูร (2545) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” ที่พบว่า มีอุปสรรคด้านงบประมาณและไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์ ระยะยาวซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ควรมีการสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์และมีความเข้าใจลึกซึ้งในพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน รวมทั้งเป็นแบบที่ดี อยู่ในกฎเกณฑ์ อยู่ในพระวินัย อยู่ในการปฏิบัติที่ดี เพื่อนำพางานด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเผยแพร่พุทธศาสนาฝ่ายมหายานให้กว้างไกลออกไป

3.1.2 วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ควรมีการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพ มีการดำเนินงานครบกระบวนการของการประชาสัมพันธ์โดยการจัดตั้งกรรมการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และคัดเลือกพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์มาปฏิบัติงาน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรวิจัยการเปิดรับสื่อสมัยใหม่ของพุทธศาสนิกชนทั้งฝ่าย เถรวาท และฝ่าย
มหายาน

3.2.2 ควรวิจัยเรื่องการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบเพื่อการพัฒนา
พระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) (2557) *การประชาสัมพันธ์* [ออนไลน์] จาก
<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-5.html>
- กุลธิดา ธรรมวิชันการ (2538) *นักประชาสัมพันธ์กับการนำหลักกระบวนการดำเนินงาน
ประชาสัมพันธ์ไปใช้ในเชิงปฏิบัติการ* ค้นคืนเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
<http://www.stjohn.ac.th/University/research/research012.htm>
- กุสุมา ภูเสต์ว (2553) *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว* ค้นคืนเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse_type=subject&subjid=182978&doc_type=0&display=list_subject&q=Civic%20leaders
- ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) *กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทาง
การจราจรของเครือข่ายอุบัติเหตุ* ค้นคืนเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
http://www.tnrr.in.th/2557/?page=result_search&record_id=201406
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) *กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ*
ค้นคืนเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
http://www.tnrr.in.th/2557/?page=result_search&record_id=195869
- ชนภูมิ เหมือนสน (2555) *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
องค์กรของพนักงานบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำ ภาค
ตะวันออก จำกัด (มหาชน)* ค้นคืนเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
<http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/.pdf>
- ธรวพร บุญสม (2555) “กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของสำนักงานนายความใน
พื้นที่กรุงเทพมหานคร”
- นันทิพา บุญปวรรณนะ (2553) *รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และแนวทางการพัฒนาการ
ประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี* ค้นคืนเมื่อวันที่
2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://e-research.sru.ac.th/?q=node/96>
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2544) “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา
หลักการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิชานิเทศศาสตร์

- พระพิรพงษ์ พิรสกุโก (ศรีฟ้า) (2553) *รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์* ค้นคืนเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
http://www.mcu.ac.th/site/thesiscontent_desc.php?ct=1&t_id=710
- พัชรภา เทียวขำ (2546) *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก* ค้นคืนเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
<http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1082546000826>
- พิสมัย ฉาวรวงษ์ (2549) *กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน* ค้นคืนเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
<http://cuir.car.chula.ac.th/dspace/handle/123456789/14682>
- ฟิลิป คอตเลอร์ (2556) *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่เรียกว่า “PENCILS”* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog/boonyou/2009/09/18/entry-1>
- ภาวิณี เลิศไกร (2552) *กระบวนการประชาสัมพันธ์หลังภาวะวิกฤตจากกรณีพิบัติภัยสึนามิของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต* ค้นคืนวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse_type=subject&subjid=153644&doc_type=0&display=list_subject&q=%BB%D9%B9
- วรกันยา ณ ระนอง (2546) *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีนอินไทยแลนด์* ค้นคืนเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
<http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1082546000838>
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) *การประชาสัมพันธ์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิตศาสตร์
- ศิขริน อารยางค์กูร (2545) *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง* ค้นคืนเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
<http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1082545001630>
- สุพิน ปัญญามาก (2544) *หลักการและแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร* [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.blesscon.com/articles/373269/igetweb-ความสัมพันธะระหว่างการประชาสัมพันธ์กับองค์กรไม่แสวงหากำไร.html>

โสภณ วุฒิประเสริฐกุล (2552) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ศึกษา
เปรียบเทียบโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรดำเนินงานเองกับโครงการ
ประชาสัมพันธ์ที่ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ค้นคืนเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์
2557 จาก [http://digi.library.tu.ac.th/index/0211/8-1-Jan-Jun-2552/12PAGE112-
PAGE122.pdf](http://digi.library.tu.ac.th/index/0211/8-1-Jan-Jun-2552/12PAGE112-PAGE122.pdf)

เสรี วงษ์มณฑา และคณะ (2556) ความหมายการประชาสัมพันธ์ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=418576>

อนันต์ สุพรรณเกษัช (2543) การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร ค้นคืนเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก
<http://www.thaiedresearch.org/thaied/index.php?>

<http://www.watboromracha.com/th/>



ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์

คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1

แบบสัมภาษณ์พระภิกษุสงฆ์ที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชา-
กาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์

- 1) ข้อมูลทั่วไป พรรษา ตำแหน่ง การศึกษา ระยะเวลาในการทำงานที่วัดบรมราชา
กาญจนภิเษกอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์
- 2) นโยบาย วัตถุประสงค์ และโครงสร้างด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดคืออะไร
- 3) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะ
สงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ เป็นอย่างไร
- 4) สื่อที่วัดใช้ในการประชาสัมพันธ์ของวัดของวัดคือสื่ออะไรบ้าง
- 5) อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์
คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์คืออะไร
- 6) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนภิเษก
อนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ให้เป็นไปในแนวทางใด

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 2

แบบสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะ-
อนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ (ชมราวาส)

- 1) ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ตำแหน่ง การศึกษา ระยะเวลาในการทำงานที่วัดบรมราชา-
กาญจนานิกะอนุสรณ์คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์
- 2) ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ คณะ-
สงฆ์จีนนิกายรังสรรค์เป็นอย่างไร
- 3) สื่อที่วัดใช้ในการประชาสัมพันธ์ของวัดของวัดคือสื่ออะไรบ้าง
- 4) ท่านผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของวัดอย่างไร
- 5) อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์
คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์คืออะไร
- 6) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของวัดบรมราชากาญจนานิกะ-
อนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ให้เป็นไปในแนวทางใด



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	พระเมธา อรรถวิโรจน์กุล
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 3 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	วัดบรมราชากาญจนานิกิเชกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2)
ตำแหน่ง	พระภิกษุสงฆ์

