

ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

Image of Wat Rakhang Khositaram Woramahawiharn

พระครูพิพิธวรกิจจาทร (เผชญ์ จันทรหอม)¹ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์² และหัสพร ทองแดง³

Phrakhrupitworakijjatorn (Phachoen Janhom)¹, Titipat Iamnirun²

and Hassaporn Thongdeang³

Received : April 2, 2022; Revised : May 17, 2022; Accepted : May 18, 2022

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 4) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์สถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนและค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือ ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา รองลงมาคือ ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ และด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ตามลำดับ และมีความถี่ของสื่อที่เปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อใหม่ มากกว่าสื่อ/

¹⁻³หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; Master of Communication Arts (Communication Innovation for Political and Local Administration), School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand; e-mail : dhamma2heart@gmail.com

กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือด้านเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือด้านเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทาง ด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันน้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ทั้งด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และโดยภาพรวม 5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ, การรับรู้, ภาพลักษณ์ปัจจุบัน, ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

Abstract

The objectives of this research were to study visitors to Wat Rakhang Khositaram Woramahawihan in terms of 1) their exposure to news about the temple in the media; 2) their awareness of the current image of the temple; 3) the desired image of the temple; 4) desired characteristics of the temple compared to its current image; 5) correlations between temple visitors' exposure to news about the temple, their awareness of its current image and their opinions of the desired image. This was a quantitative research. The study population was people who came to Wat Rakhang Khositaram Woramahawihan for tourism or to join in Buddhist activities from December 2021 to February 2022. Using the Taro Yamane method at 95% confidence, a sample population of 416 was determined. The data collection tool was a questionnaire. Statistical analysis techniques included percentage, mean, standard deviation, analysis of variance and Pearson's correlation co-efficient.

The results showed that 1) The majority of people surveyed had a high level of exposure to news about the temple's operations, mission and activities. By topic, they were exposed to news about Buddhist missionary work the most, and to a

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

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

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันต้องยอมรับว่า ภาพลักษณ์ มีบทบาทต่อองค์กร หรือหน่วยงานอย่างมาก เนื่องจาก ภาพลักษณ์มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร คำว่า “ภาพลักษณ์” เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับ หรือสนับสนุนจากประชาชน หากหน่วยงาน หรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ดังนั้น หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ได้ย่อมนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กร การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กับหน่วยงาน หรือองค์กร จึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการยอมรับจากประชาชน ทั้งนี้การสร้างที่น่าเชื่อถือ จึงมุ่งเน้นในเรื่องการปรับปรุงแบบการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหาร และการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์สามารถบอกได้ถึงความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร ทำให้ทราบว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นแบบไหน และมีความคิดเห็นต่อองค์กรนั้น ๆ อย่างไร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น แต่ก็ต้องอยู่ในพื้นฐานของความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์จึงถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบแรกๆ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปอย่างก้าวหน้า

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมีโครงสร้างการบริหารงานตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการปกครอง ได้แก่ งานด้านการบริหารพระภิกษุสามเณร ซึ่งพระสงฆ์ที่มีความรู้ ความสามารถจะได้รับแต่งตั้งเป็นเจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส และเลขานุการแต่ละเจ้าคณะ 2) ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ได้แก่ งานบริหารและเป็นอาจารย์สอนสถาบันการศึกษาของสงฆ์ที่มีอยู่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงฆ์ โรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกธรรม-บาลี และแผนกสามัญศึกษา (ม.1 - ม. 6) 3) ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ได้แก่ การสอน การอบรม การแสดงธรรม การปาฐกถาธรรม และการเขียนตำรา และการปฏิบัติธรรม โดยเผยแผ่ผ่านสื่อต่างๆ 4) ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด หมายถึง การเป็นผู้ดูแลการสร้างวัดวาอาราม และรักษาบูรณะซ่อมแซม 5) ด้านงานสาธารณสงเคราะห์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์แก่สังคม ด้านต่างๆ เช่น การจัดการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส การต่อต้านยาเสพติด การบริจาคเงินทุนแก่หน่วยงานต่างๆ และการส่งเสริมวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น และ 6) ด้านงานการศึกษาสงเคราะห์ ได้แก่ การตั้งทุน-เพิ่มทุน-แจกทุนการศึกษา

ด้วยเหตุนี้วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารซึ่งเป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามมาก รวมทั้งมีโครงสร้างการบริหารงานหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะงานเผยแผ่ ซึ่งเป็นการสอน การอบรม การแสดงธรรม การปาฐกถาธรรม และการเขียนตำรา และการปฏิบัติธรรม โดยเผยแผ่ผ่านสื่อต่างๆ ประกอบกับปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการติดต่อสื่อสาร มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นกว่าครั้งในอดีต ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างกว้างขวาง เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น จึงสามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้ทันเหตุการณ์ รวมถึงข่าวที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ที่แสดงออกมาให้ประชาชนรับรู้ แสดงออกมาตามสื่อต่างๆ มิให้เห็นบ่อยครั้งขึ้น เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83) นอกจากนี้จากนโยบายจัดระเบียบทางเท้าของ

กรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาทางทำให้ประชาชนได้ใช้สัญจรตามนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย ในการจัดระเบียบพื้นที่สาธารณะทั่วประเทศ ซึ่งปัญหาบริเวณวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานครได้รับการร้องเรียนจากประชาชนจำนวนมากว่าบริเวณนี้ไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ได้รับความสะดวกในการสัญจร รวมถึงปัญหาการข่มขู่ กรรโชก ด้วยการเรียกเก็บค่าจอดรถของกลุ่มบุคคล โดยบริเวณวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร มีกลุ่มผู้ค้าเข้ามาทำการค้าขายภายในและรอบบริเวณวัด อีกทั้งมีกลุ่มบุคคลเข้ามาหาผลประโยชน์และใช้สถานที่จอดรถบริเวณวัดทำมาหากินและประกอบอาชีพโดยไม่ถูกต้องโดยไม่ได้รับอนุญาตจากวัด ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารซึ่งเป็นสถานที่รวมจิตใจของคนไทย รวมทั้งยังเป็นศูนย์รวมหลักธรรมทางพระพุทธศาสนามุ่งเน้นการพัฒนาคนให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต ใช้คุณธรรมและสติปัญญาในการดำเนินชีวิต และพัฒนาภาพลักษณ์จำเป็นต้องใช้การสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน พัฒนาสังคม และพัฒนาชาติบ้านเมือง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าประชาชนที่มาทำบุญมีทัศนะอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางปรับปรุงวัดให้มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาประชาชนในด้านต่าง ๆ ประกอบกับภาพลักษณ์ที่ใช้วิทยาการการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา
4. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับ ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร” นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาที่วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร

(2) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้จำนวน 416 คน

2) เครื่องมือการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งที่อยู่ในรูปแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ใน กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านกลุ่มไลน์ (Line) ของผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัด โดยผู้วิจัยไปแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

โดยผู้วิจัยได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการของสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบาค (Cronbach) จากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าเท่ากับ 0.990

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) สถิติทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร” ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1) ลักษณะประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

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

2) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

การเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา รองลงมาคือ ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณสงเคราะห์ การศึกษาสงเคราะห์ และด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป ตามลำดับ ความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ สื่อใหม่ รองลงมาคือ สื่อ/กิจกรรมเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมากที่สุดคือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ

4) การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) ด้านชื่อเสียง ด้านการให้บริการและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ

5) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวม พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันน้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

6) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อระดับมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมากขึ้น และความสัมพันธ์ที่พบมีค่าระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการ

ปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อระดับมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารมากขึ้น และความสัมพันธ์ที่พบมีค่าระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร” ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการเปิดรับข่าวสารการดำเนินงานและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามพันธกิจของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุด คือ ด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ประชาชนที่ผู้ใช้บริการการทำบุญ ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเป็นอย่างดี และเป็นที่ได้รับจากประชาชนผู้ใช้บริการโดยทั่วไป และมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนามากที่สุด รวมทั้งประชาชนที่ผู้ใช้บริการการทำบุญส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานถึงวัยผู้สูงอายุ การงานอาจมีเวลาว่างมากขึ้น สังคมแห่งชีวิตจะปรากฏให้เห็นชัดเจนควรเข้าวัดทำบุญ ฟังเทศน์ ปฏิบัติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeVito, Joseph A. (2000: อ้างใน บุชบา สุธีธร, 2547) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้เกิดจากการแปลความหมายจากการสัมผัสของสิ่งเร้า โดยหากมีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งอื่น ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สมศักดิ์ สันติวงศกร (2548) ที่ได้ทำการศึกษากการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุนิยมเปิดรับเนื้อหาสาระที่เป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ของครอบครัว ธรรมะ

2) การรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับมากที่สุด คือ “เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่แรก” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมเด็จพระพุฒาจารย์เป็นพระเกจิอาจารย์ผู้มีปฏิปทาจริยาวัตรน่าเลื่อมใส เป็นที่เคารพนับถือทั่วไปมาตั้งแต่ท่านยังมีชีวิตอยู่ ท่านถือกำเนิดในปี พ.ศ. 2319 จนอายุได้ 13 ปี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเป็นสามเณรในเมืองพิจิตร เมื่ออายุครบอุปสมบทจึง โปรดฯ ให้บวชเป็นนาคหลวงที่วัดตะไกร จ.พิษณุโลก ท่านได้เป็นพระพี่เลี้ยง และครูสอนหนังสือขอมและ คัมภีร์มูลกัจจายน์ เมื่อเจ้าฟ้ามงกุฎทรงบวชเป็นสามเณร ครั้นเจ้าฟ้ามงกุฎ ครองราชย์เป็นรัชกาลที่ 4 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้เป็นเจ้าอาวาสวัดระฆังโฆสิตาราม และได้เป็นสมเด็จพระพุฒาจารย์ ท่านรอบรู้แตกฉานใน พระธรรมวินัย และธรรมเนียมปฏิบัติ ความเป็นเลิศในการเทศนา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสติปัญญาและปฏิญาณโวหารที่ฉลาดหลักแหลม เปี่ยมด้วยจิตเมตตากรุณาแก่ผู้ตกยาก มีอภัยภัย มกน้อย สันโดษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรศักดิ์ ประสาร (2558: 9-10) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีผู้นำหรือผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นผู้ทำคุณประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติเป็นต้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเจฟกินส์ (Jefkins: 14-19) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ซ่อน เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของปารีณา อภิชนาง (2556: 13) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำการบริการแก่สังคมการสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่คงทนถาวร

3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา พบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการเปิดรับมากที่สุด คือ “เมื่อนึกถึงสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต

พรหมรังสี) ท่านจะนึกถึงวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารเป็นสถานที่แรก” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สมเด็จพระพุฒาจารย์ มีจิริยาวัตรด้านความสมถะอันโดดเด่นและทรงคุณทางด้านวิชาคาถาอาคม เมตตามหานิยม และมีอุปนิสัยทำสิ่งใดตามความพอใจของตน ไม่ถือเอาความนิยมของผู้อื่นเป็นหลัก และไม่ปรารถนายศศักดิ์หรือลาภสักการะใดๆ ต่อมากล่าวกันว่า สมเด็จพระพุฒาจารย์ได้ออกธุดงค์ไปตามสถานที่ต่างๆ และได้สร้างปูชนียสถานในที่ต่างๆ กัน ปูชนียสถานทุกแห่งที่ท่านสร้างจะมีขนาดใหญ่โตสมกับชื่อของท่านอยู่เสมอ การจะสร้างปูชนียสถานขนาดใหญ่เช่นนี้ล้วนแต่ต้องใช้ทุนทรัพย์และแรงงานจำนวนมากในการก่อสร้างจึงจะทำได้สำเร็จ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความศรัทธาและบารมีของท่าน ซึ่งเป็นที่เคารพเลื่อมใสของพุทธศาสนิกชนในย่านที่ท่านได้ธุดงค์ผ่านไปอย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกที่ประชาชนทุกคนพึงประสงค์ในการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางพุทธศาสนาของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารซึ่งสมเด็จพระพุฒาจารย์เคยดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าอาวาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เวียงสารวิน (2533) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะพระสงฆ์ไทยที่พึงประสงค์ในปัจจุบันศึกษากรณีกรุงเทพมหานครและจังหวัดชัยภูมิ เมื่อปี พ.ศ. 2533 พบว่า พระสงฆ์ควรปรับปรุงบทบาทใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ควรเน้นหนักทางด้านพัฒนาจิตใจ ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่โดยตรงของพระสงฆ์ที่จะต้องพัฒนาจิตใจของประชาชนให้ตื่นตัวให้ก้าวหน้าทางธรรม เร่งให้ศึกษาทางธรรมให้ปฏิบัติธรรมอันเป็นการส่งเสริมคุณงามความดี การพัฒนาด้านจิตเจ้านั้นต้องควบคู่ไปกับการประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

4) การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับ ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ กับ ภาพลักษณ์ปัจจุบันวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยในด้านภาพลักษณ์ปัจจุบันที่น้อยกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานถึงวัยผู้สูงอายุและส่วนใหญ่สมรสแล้ว ดังนั้นการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงดังกล่าวจึงไม่สามารถเข้าร่วมได้ทุกกิจกรรมเนื่องจากต้องทำงานและดูแลครอบครัว จึงทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันยังไม่ไปถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตโสภณ วอนิล (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ผล

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในด้านลูกค้าและบริการเอกลักษณ์ภายนอกและกิจกรรมเพื่อสังคมความเชื่อมั่นความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้คือธนาคารออมสินควรปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารที่ได้จัดทำขึ้น

5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการปกครอง ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ด้านงานสาธารณะสงเคราะห์การศึกษาสงเคราะห์ด้านการจัดการศึกษาแก่พระภิกษุสามเณรและประชาชนทั่วไป และการเปิดรับสื่อฯ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบัน และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารในทัศนะของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ทั้งในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้สามารถเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้ไม่ยากนัก จึงเกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม และส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ทำการศึกษารื่อง ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับกองทัพอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้มากที่สุด ดังนั้นวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารจึงควรมีการจัด

กิจกรรมการรำลึกถึงจริยวัตรด้านความสมณะอันโดดเด่นและทรงคุณทางด้านวิชาคณาอาคม เมตตามหานิยมของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา โดยออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นและสังเกตได้ง่ายของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

1.2 ด้านชื่อเสียง ควรมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร เกี่ยวกับการเป็นสถานที่ที่มีการศึกษาสงเคราะห์ต่าง ๆ เช่น การมอบทุนการศึกษา อย่างต่อเนื่อง

1.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการส่งเสริมวิชาชีพต่างๆ ให้กับประชาชนรอบ บริเวณวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

1.4 ด้านงานสาธารณูปการภายในวัด ควรจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับประกอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนผู้มาใช้บริการ มากกว่านี้

1.5 ด้านการให้บริการ ควรจัดทำป้าย/แผ่นพับแนะนำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ต่างๆ ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารให้มากกว่านี้

1.6 ด้านการให้บริการ ควรจัดทำป้าย/แผ่นพับแนะนำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ต่างๆ ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารให้มากกว่านี้

1.7 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวและร่วม กิจกรรมทางพระพุทธศาสนามีการรับรู้ที่น้อยที่สุด ดังนั้นวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารจึงควรจัดให้มีพระสงฆ์ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของวัดที่ยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้คำปรึกษาประชาชนที่มา ท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมที่มาติดต่อ มีความเอาใจใส่ประชาชนและสามารถแก้ไขปัญหาให้ ประชาชนผู้มาร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาได้

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารกับวัดอื่น ๆ

2.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของประชาชนที่มาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรม กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

2.4 ควรมีการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหารอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

เอกสารอ้างอิง (References)

- เชมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตโสภณ วอนิล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล เวียงสารวิน. (2533). ลักษณะของพระสงฆ์ไทยที่พึงประสงค์ ศึกษาในกรณี กรุงเทพมหานคร และชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาริณา อภิชาตง. (2556). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ในสายตาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร : กรณีศึกษาบุคลากร ผู้นำทางความคิด และนักศึกษา. สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิภาวรรณ ทองเพชร. (2546). ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ สันติวงศกร. (2548). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ของผู้สูงอายุในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรศักดิ์ ประสาร. (2558). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโรงแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed.). Great Britain : Alden Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introductory analysis*. (2nd ed.). New York : Harper and Row.