



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย
FACTORS RELATED TO BUDDHISM LOYALTY OF THAI BUDDHISTS



สุรัตน์ พักน้อย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนใน
ประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATED TO BUDDHISM LOYALTY OF THAI BUDDHISTS



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

ของ

สุรัตน์ พักน้อย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์
อัครกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย
ผู้วิจัย	สุรัตน์ พักน้อย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง และความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความง่ายต่อการเข้าถึง ในมุมมองของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์ 2. ด้านคุณค่าที่รับรู้ 3. ด้านความพึงพอใจ 4. ด้านความเชื่อมั่น 5. ด้านความง่ายต่อการเข้าถึง ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย 4) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และบริหารจัดการภายในองค์กรพระพุทธศาสนา ให้ตรงตามความต้องการของพุทธศาสนิกชน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) และคำนวณขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detector) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยอย่างง่าย (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรคุณภาพ 1.1) ประชากรที่มีรายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1.2) ประชากรที่มีอาชีพ และเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1.3) ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ มีความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) มุมมองของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านภาพลักษณ์ 2. ด้านคุณค่าที่รับรู้ 3. ด้านความพึงพอใจ 4. ด้านความเชื่อมั่น 5. ด้านความง่ายต่อการเข้าถึง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และ

ความง่ายต่อการเข้าถึง มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยมีอำนาจในการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ 53.7% 4) องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ควรบูรณาการร่วมกันในการปรับปรุง พัฒนา เพื่อยกระดับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน จากระดับมาก สู่มากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศาสนาบุคคล เพื่อความมั่นคงของสถาบันพระพุทธศาสนาต่อไป

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, คุณค่าที่รับรู้, ความพึงพอใจ, ความเชื่อมั่น, ความง่ายต่อการเข้าถึง, ความจงรักภักดี



Title	FACTORS RELATED TO BUDDHISM LOYALTY OF THAI BUDDHISTS
Author	SURAT PAKNOI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	INTAKA PIRIYAKUL , Ph.D.

The objectives of the study were as follows : 1) to study the differences between the demographics of Thai Buddhists in terms of image, perceived values, satisfaction, confidence, accessibility, and loyalty factors; 2) to explore the perspectives of Thai Buddhists on factors related to image, perceived values, satisfaction, confidence, and accessibility; 3) to examine relationships between loyalty to Buddhism and factors related to image, perceived values, satisfaction, confident, and accessibility; 4) to integrate the findings into strategies for Thai Buddhist organizations. The sample size was calculated using Yamane sample calculations and four hundred respondents were collected through cluster sampling. The data was analyzed using CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detector) and multiple regression analysis.

The findings indicated the following: 1) the differences between the demographics of Thai Buddhists and related variables are 1.1) there was a significant difference in opinions toward Buddhist images between Thai Buddhists with different income levels and jobs ($p < 0.05$). 1.2) there was a significant difference in terms of satisfaction with Buddhism between Thai Buddhists of a different gender and with different jobs ($p < 0.05$). 1.3) there was a significant difference in perceived values, confident, and loyalty factors between male and female ($p < 0.05$). 2) In general, Thai Buddhists' perspectives in terms of five factors including were high on the rating scale 3) There was a significant relationship in terms of loyalty toward Buddhism between image, perceived values, satisfaction, confidence, and accessibility factor ($p < 0.05$, $r^2 = 0.537$). 4) Support from all stakeholders in Thailand are required order to create long term stability in Thai Buddhism.

Keyword : Images, Perceived Values, Satisfaction, Confident, Accessibility, Loyalty



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนกระทั่งเป็น วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รัช. ดร. นภาพร ชันชนา ที่ให้ความเมตตามาเป็นประธานในการสอบ และขอขอบคุณอาจารย์ ผศ.ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี และมีประโยชน์ต่อผู้วิจัย รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ผู้เสียสละที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งได้ให้ทั้ง กำลังใจและการสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณพระครูปลัดณรงค์ รักพลเมือง (พระอาจารย์แดง) ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน เป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณคุณณณิกัณท์ เพชรเขียว (อ้อ) ซึ่งเป็นผู้คอยให้กำลังใจ สนับสนุน ส่งเสริม และอยู่ เคียงข้างกันมาโดยตลอดทั้งในยามสุข ยามทุกข์ ผู้เป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่สนับสนุนอันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

สุรัตน์ พักน้อย

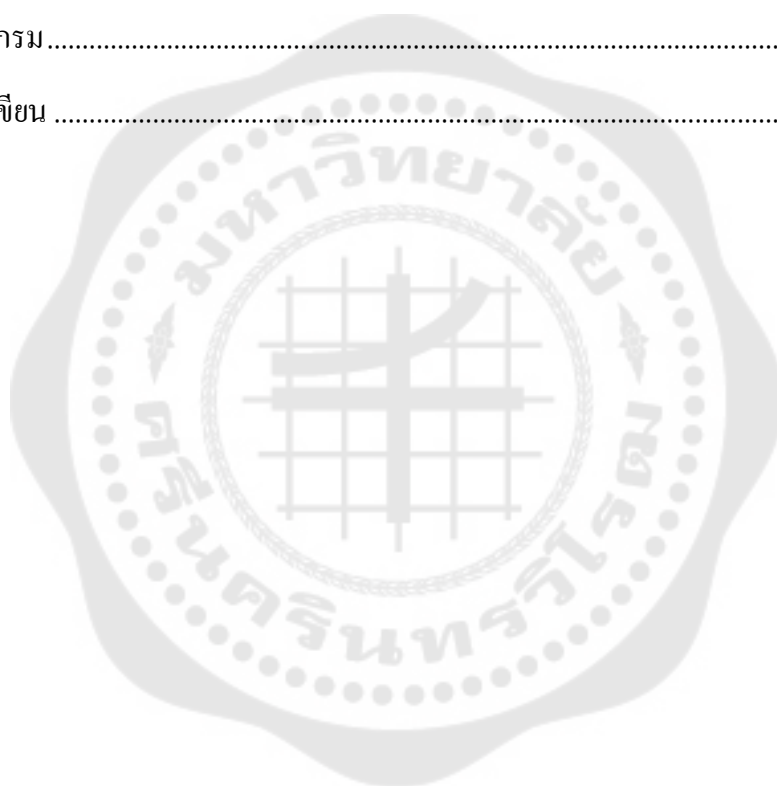
สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	14
ภูมิหลัง.....	14
จุดมุ่งหมายของการวิจัย	16
ความสำคัญของการวิจัย.....	16
ขอบเขตการวิจัย.....	17
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	17
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	17
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	18
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
สมมติฐานการวิจัย	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
1. แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ECSI Model.....	22
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	23
ประเภทของภาพลักษณ์	25

การเกิดภาพลักษณ์.....	28
ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์.....	28
ลักษณะภาพลักษณ์.....	29
การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์.....	30
หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์.....	30
หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร.....	31
ภาพลักษณ์ขององค์กร.....	33
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	36
1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	42
1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	49
ความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	56
ความจงรักภักดีต่อองค์กร.....	58
2. ความเป็นมาของพระพุทธศาสนาในประเทศไทย.....	60
3. เอกสารงานที่เกี่ยวข้อง.....	67
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	78
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	78
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย.....	79
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
5. การจัดทำข้อมูล.....	89
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	98

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
สรุปผลการวิจัย.....	119
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป.....	132
บรรณานุกรม.....	143
ประวัติผู้เขียน	145



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชน	99
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ด้านศาสนบุคคล	102
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้	104
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ	106
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	108
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าถึง	109
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความจงรักภักดี	110
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายในการเข้าถึง	116

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	20
ภาพประกอบ 2 ESCI โมเดล	23
ภาพประกอบ 3 ปริามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	53
ภาพประกอบ 4 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาต่างกัน	112
ภาพประกอบ 5 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของพระพุทธศาสนาต่างกัน	112
ภาพประกอบ 6 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อพระพุทธศาสนาต่างกัน	113
ภาพประกอบ 7 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความเชื่อมั่นต่อพระพุทธศาสนาต่างกัน	114
ภาพประกอบ 8 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาต่างกัน	115

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อประมาณ พ.ศ. 236 พระโศณะและพระอุตตระ พระเถระชาวอินเดีย ได้เดินทางมาเผยแผ่พระพุทธศาสนาเข้ามาในดินแดนที่เรียกว่า สุวรรณภูมิ อันประกอบด้วย 7 ประเทศในปัจจุบัน ได้แก่ ไทย พม่า ศรีลังกา พม่า กัมพูชา ลาว และมาเลเซีย ในส่วนของประเทศไทย ได้มีการสันนิษฐานว่ามีใจกลางอยู่ที่จังหวัดนครปฐมของไทย เนื่องจากได้ปรากฏโบราณวัตถุที่สำคัญ เช่น พระปฐมเจดีย์ และรูปธรรมจักรกวางหมอบเป็นหลักฐานที่สำคัญ เป็นต้น (สำนักงานพระพุทธศาสนา, 2559) จากนั้นพระพุทธศาสนาได้มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างต่อเนื่อง ผ่านการถ่ายทอดและขัดเกลาจากสถาบันครอบครัว โรงเรียน และชุมชน จนเกิดการซึมซับเข้าไปในความคิด ความรู้สึก และกลายเป็นความเชื่อ ความศรัทธาของคนในสังคม ที่นำมาใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และวิถีปฏิบัติในการดำเนินชีวิตของประชาชนมาอย่างต่อเนื่อง

จนกระทั่งในช่วงรัชกาลที่ 5 สังคมไทยได้เริ่มรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการปฏิรูปคณะสงฆ์ในประเทศไทย ด้วยการออกพระราชบัญญัติปกครองคณะสงฆ์ พ.ศ. 2445 จนมีการรวมศูนย์อำนาจ เข้าสู่รัฐและควบคุมพระสงฆ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรูปธรรมที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน คือรัฐได้กำหนดให้หน่วยงานต่างๆ เข้ามาทำหน้าที่เฉพาะด้านในการดูแลและช่วยเหลือคนในสังคม เช่น โรงเรียนมีครูทำหน้าที่สอนหนังสือ โรงพยาบาลมีแพทย์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ และสถานสงเคราะห์ทำหน้าที่ให้การสงเคราะห์ ช่วยเหลือประชาชนที่ตกทุกข์ได้ยาก เมื่อเป็นเช่นนี้ พระสงฆ์ได้ถูกลดบทบาทจากในอดีตที่เป็นทั้ง ครูที่ทำหน้าที่สอนหนังสือ เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณ ในการเยียวยาทางจิตใจ และเป็นนักบุญ โดยการเปิดโรงงานเพื่อแจกจ่ายอาหารให้กับคนในสังคม ให้มีบทบาทที่ยึดโยงอยู่กับการติดตามพระธรรมวินัยเป็นหลัก หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า พระสงฆ์ได้ถูกกำกับ ควบคุม โดยกฎระเบียบตามกรอบที่รัฐกำหนด จนทำให้มีความเหินห่างออกจากชีวิตมนุษย์และสังคม (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2554); (วิสาโล, 2542)

ยิ่งไปกว่านั้น พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์ ที่ปรากฏให้เห็นทั้งการแตกแยกกันทางความคิดในแวดวงของพระสงฆ์เอง ในแง่หนึ่ง เกิดจากการตีความหลักธรรมคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปธรรมของเหตุการณ์เช่นนี้เห็นได้จากการเกิดคณะธรรมยุติกนิกาย ที่เน้นการปฏิบัติตามพระธรรมวินัยที่แตกต่างจากนิกายอื่น การเกิดขึ้นของสำนักสันติอโศก ที่เน้นการทานอาหารมังสวิรัต และสำนักวัดพระธรรมกายที่สอนการฝึกสมาธิแบบ

กำหนดลูกแก้วและอธิบายพระนิพพานเป็นอัตตา เป็นต้น จากเหตุการณ์เหล่านี้ ได้ก่อให้เกิดรอยแยกในพระพุทธศาสนาของเมืองไทยมาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจน การปฏิบัติตนของพระสงฆ์ที่ไม่เป็นไปตามหลักพระธรรมวินัย อันเกิดจากการตีความพระธรรมวินัยไปในทิศทางที่บิดเบี้ยว หรือบิดเบือนพระธรรมวินัย เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีปฏิบัติของตน หรือเอื้อประโยชน์ต่อพวกพ้อง โดยมิได้คำนึงถึงผลเสีย และวิกฤติศรัทธาที่จะเกิดขึ้นต่อพระพุทธศาสนา จนทำให้เกิดเหตุการณ์พระสงฆ์ยกออกทรัพย์ น้อย โกง ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง หลอกลวงในทางไสยศาสตร์ และเสกเมถุน เป็นต้น ดังสะท้อนออกมาตามภาพสื่อต่าง ๆ ที่ล้วนเป็นพฤติกรรมของพระสงฆ์ที่ไม่สอดคล้องตามพระธรรมวินัยแทบทั้งสิ้น

แน่นอนว่า ไม่เพียงหน่วยงานภาครัฐ และพระสงฆ์เท่านั้นที่มีส่วนในการขยายรอยแยกระหว่างทางโลกกับทางธรรม หากแต่คนในสังคมเอง ที่ได้เคลื่อนเข้าสู่วิถีชีวิตแบบบริโภคนิยม ภายใต้การพัฒนาไปสู่ความทันสมัยได้ก่อให้เกิดการผลิตสิ่งของและบริการต่างๆ ในรูปของสินค้าที่บุคคลสามารถหาซื้อเป็นเจ้าของได้โดยการใช้เงินตรา ผู้ผลิตสินค้าได้ใช้การสื่อและการโฆษณา กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า จนทำให้ความต้องการสินค้านั้นมีขึ้นมาจากความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ แต่เป็นความต้องการจำเป็นตามสภาพ เช่น ต้องการบ้านที่หรูหรา ต้องการรถที่ราคาแพง และต้องการใช้ชีวิตที่ฟุ่มเฟือย (นภาพรณ หะวานนท์, 2555) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นและเร่งเร้ากิเลสของผู้คน จนทำให้ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการขายแรงงานเพื่อแลกเงินตรามาใช้สอยกิเลสของตนเอง เมื่อเป็นเช่นนี้ วิถีชีวิตของคนไทยจึงถูกพรวดออกจากวัดมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นจะไม่นิยมเข้าวัด ส่วนกลุ่มคนที่เข้าวัดส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก (โสธ สุตานันท์, 2553, มกราคม-เมษายน)

แม้ว่า ปัญหาความขัดแย้งในแวดวงพระพุทธศาสนาดังกล่าวข้างต้นได้ดำรงอยู่มาอย่างต่อเนื่อง หากแต่ด้วยความเชื่อ และความศรัทธาที่ฝังรากลึกกลงไปในจิตวิญญาณของพุทธศาสนิกชน มิได้ก่อให้เกิดการสั่นคลอนหรือลดทอนความเชื่อ และความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพระพุทธศาสนามากนัก ซึ่งภาพที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนสะท้อนให้เห็นจากผลการสำรวจเรื่อง “พระสงฆ์ ศาสนา กับความเชื่อและความศรัทธาของประชาชน” ของศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิต้า โพล ปี พ.ศ. 2556 พบว่า จากกรณีที่มีข่าวลวงของพระสงฆ์ในวงการพระพุทธศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.33 ยังมีความเชื่อหรือศรัทธาในพระพุทธศาสนาเท่าเดิม/ไม่ลดลง มีเพียงร้อยละ 26.87 เท่านั้นที่ระบุว่าลดลง ประกอบกับ เมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติของกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ในประเด็นการนับถือศาสนาของประชาชนชาวไทย จากประชากรทั้งหมด 65,931,550 คน พบว่า ประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ ถึงร้อยละ 94.6 (กรมการปกครอง, 2559)

จากผลการสำรวจข้อมูล และสถิติดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นรูปธรรมที่สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าพระพุทธศาสนาจะก่อเกิดมาอย่างยาวนานและมีได้มีรากเหง้ามาจากชนชาวไทย ประกอบกับ มีความขัดแย้งภายในพุทธศาสนาเกิดขึ้นมากมาย หากแต่พุทธศาสนิกชนไทยยังคงยึดถือ และรับรู้ ถึงคุณค่าของหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา ว่าเป็นสิ่งที่ดี และสามารถนำมาใช้เป็น แนวทางในการดำรงชีวิตได้จริง จนเป็นที่พึงพอใจและได้กลายเป็นหลักในการยึดเหนี่ยวจิตใจของ พุทธศาสนิกชนมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน โดยมีวัดเป็นศูนย์กลางในการประกอบพิธีกรรมทาง ศาสนา และมีพระสงฆ์เป็นผู้ทำหน้าที่ในการประกอบพิธีกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ทั้งบริเวณภายใน วัด และพื้นที่ภายนอก (อนันต์ วิริยะพินิจ, 2529) ซึ่งภาพเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถ เข้าถึงพุทธศาสนาได้โดยง่าย โดยมีพระสงฆ์ในฐานะที่เป็นสมมติสงฆ์ เป็นเนืองนาค มีบทบาท สำคัญอันเป็นหลักชัยในการรักษา เผยแพร่พระพุทธศาสนา และประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ดังกล่าว จนเกิดความเชื่อมั่นความไว้วางใจ ความเชื่อใจ และความศรัทธาเลื่อมใสทั้งในหลักธรรม คำสอน และในพระสงฆ์ จึงเป็นผลทำให้พระพุทธศาสนายังคงดำรงอยู่

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง และความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายต่อการเข้าถึงพุทธศาสนาในมุมมองของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายต่อการเข้าถึง
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ และบริหารจัดการภายในองค์กร พระพุทธศาสนา ให้ตรงตามความต้องการของพุทธศาสนิกชนได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ พระพุทธศาสนา
2. ทำให้ทราบถึงคุณค่าที่พุทธศาสนิกชนได้รับรู้จากการได้ทำบุญกับพระพุทธศาสนา

3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อการปฏิบัติตนของพระสงฆ์
หลักธรรมคำสอน และการเผยแผ่ศาสนา

4. ทำให้ทราบถึงความเชื่อมั่นของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อพระสงฆ์ และหลักคำสอนใน
พระพุทธศาสนา

5. ทำให้ทราบถึงความง่ายต่อการเข้าถึงหลักคำสอน และศาสนสถานของพระพุทธศาสนา

6. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และบริหารจัดการภายในองค์กร
พระพุทธศาสนา ให้ตรงตามความต้องการของพุทธศาสนิกชนได้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนา
ของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือพุทธศาสนิกชนทั้งเพศชายและหญิงอายุ 13 ปี ขึ้นไป
ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 63,641,342 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือประชาชนอายุ 13 ปี ขึ้นไป ที่เป็นพุทธศาสนิกชน
ในประเทศไทย จำนวน 63,641,342 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) และใช้
การคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yaname เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และทราบ
จำนวนประชากรตัวอย่างที่แน่นอน (Finite Population) ซึ่งสามารถคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ภาพลักษณ์

1.1.1 ด้านศาสนบุคคล

1.1.2 ด้านศาสนวัตถุ

1.2 คุณค่าที่รับรู้

1.2.1 ด้านการให้ทาน

1.2.2 ด้านการรักษาศีล

1.2.3 ด้านการเจริญภาวนา

1.3 ความพึงพอใจ

1.3.1 ด้านศาสนบุคคล

1.3.2 ด้านศาสนวัตถุ

1.3.3 ด้านศาสนาธรรม

1.4 ความเชื่อมั่น

1.5 ความง่ายต่อการเข้าถึง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของวัดที่พุทธศาสนิกชนทั่วไปรับรู้ สัมผัสได้จากประสบการณ์ตรงและทางอ้อม ต่อสิ่งที่พบเห็นดังกล่าว ทั้งความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อศาสนบุคคล และศาสนวัตถุภายในวัด

2. ศาสนบุคคล หมายถึง พระสงฆ์ที่อาศัยและปฏิบัติศาสนกิจอยู่ในวัดใดวัดหนึ่ง

3. ศาสนวัตถุ หมายถึง สิ่งปลูกสร้างที่อยู่ภายในวัด และศาสนสถานต่าง ๆ

4. คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนที่ได้ทำเปรียบเทียบผลที่ได้รับหลังจากการเข้าร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ทั้งในด้านการทำทาน การรักษาศีล และการเจริญภาวนา

5. การให้ทาน หมายถึง การบริจาควัตถุสิ่งของ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้กับวัดและพระสงฆ์

6. การรักษาศีล หมายถึง การปฏิบัติตน เพื่อควบคุมความประพฤติทางกายและวาจาให้ตั้งอยู่ในความดีงามมีความปกติสุข เพื่อประโยชน์ขั้นพื้นฐานคือความสุขและไม่มีการเบียดเบียนกันในสังคม

7. การเจริญภาวนา หมายถึง การทำจิตใจให้สงบ และทำปัญญาให้เกิดขึ้น ด้วยการฝึกฝนอบรมจิต

8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของพุทธศาสนิกชน เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการ

9. ศาสนธรรม หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาที่พระสงฆ์ได้นำมาเผยแผ่ หรือถ่ายทอด และเขียนไว้ในหนังสือ หรือสื่อต่าง ๆ

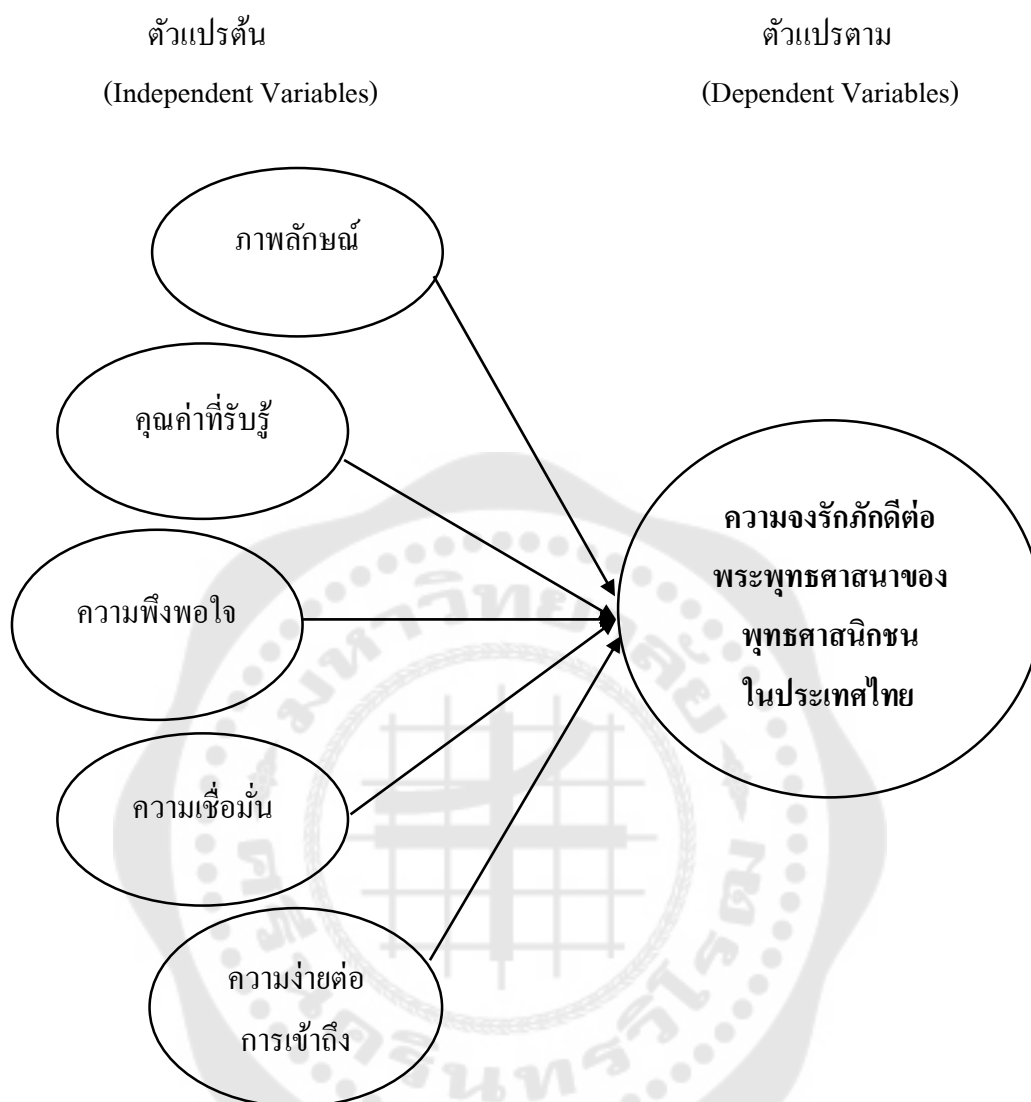
10. ความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจหรือ ความมั่นใจของพุทธศาสนิกชน ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจในหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา และพระสงฆ์ซึ่งเป็นผู้ศึกษาและถ่ายทอดไปยังศาสนิกชน

11. ความจงรักภักดี หมายถึง ความศรัทธา ความเลื่อมใส และความเคารพนับถือในพระพุทธศาสนา

12. ความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง ความนึกคิด ความรู้สึก และความระลึกถึงคำสอนบุคคลหรือสถานที่ ของพุทธศาสนิกชนเมื่อมีความต้องการที่จะทำบุญหรือประกอบศาสนพิธีต่าง ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนา ของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดดังแผนภาพและสมมติฐานดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของ
พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ความง่ายต่อการเข้าถึงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อ
พระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย



บทที่ 2

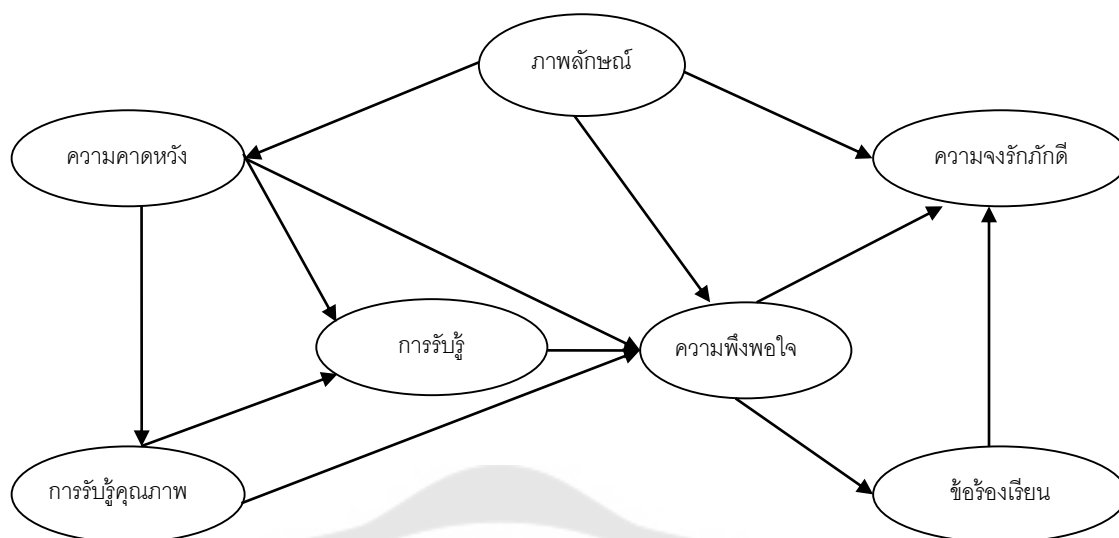
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ECSI Model
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
2. ความเป็นมาของพระพุทธศาสนาในประเทศไทย
3. เอกสารงานที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ECSI Model

ECSI (European Customer Satisfaction Index) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศแถบยุโรปตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้น โดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยประเทศแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จในการจัดทำดัชนีดังกล่าว ได้แก่สหรัฐอเมริกา และสวีเดน โดยเฉพาะสวีเดนซึ่งได้กระตุ้นให้คณะกรรมการยุโรป (European Commission) สนับสนุนการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในสหภาพยุโรปขึ้น โดยคณะกรรมการทางเทคนิคในการจัดทำ ECSI ได้เริ่มต้นทดลองจัดทำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจใน 10 ประเทศสหภาพยุโรป ในปี ค.ศ. 1999 โดยตัวแบบ ECSI ในตอนแรกนั้นมีโครงสร้างสมการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันกับที่ถูกชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท, ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ (Kristensen, 1999) ดังได้แสดงในรูปภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ESCI โมเดล

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน จะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละปัจเจกบุคคลแต่นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

P Kotler (2000, p. 553) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ว่าประกอบด้วยความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสรรพสิ่ง ในแง่นี้ทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ซึ่ง Rubin (1986, p. 453) ได้ขยายความคำอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ ชาวอังกฤษ ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่หมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ รับรู้ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ ขององค์กร (Corporate Identity) ให้ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย อาทิ สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Robinson (1959, p. 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่ก่อเกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลคนหนึ่งมีความรู้สึก มีความคิดต่อองค์กรและสถาบัน ในแง่หนึ่ง ภาพในใจที่เกิดขึ้นในความคิด

บุคคลนั้น ๆ ส่วนใหญ่จะได้อาจมาจากทั้งประสบการณ์ทั้งทางตรง (Direct Experience) และทางอ้อม (Indirect Experience) ของบุคคลคนนั้น

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี (2543, p. 38) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

นิธิ สตะเวทิน (2542, p. 60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจสะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, p. 13) ชี้แจงว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ นามความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537, p. 65) นักวิชาการของไทยบอกว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ ซึ่งพงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537, pp. 75-78) ได้กล่าวต่อไปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่ปรากฏขึ้นภายในจิตใจ อันเกิดจากความชื่นชอบ ประทับใจ จนนำไปสู่การก่อเกิดความทรงจำ (เชิงบวกและหรือเชิงลบ) ภายในข้อมูลซึ่งภาพเหล่านี้อาจเกิดการสะสมและปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของบุคคล ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในแง่นี้ ภาพลักษณ์จึงถูกประกอบสร้างใน 2 วิธี กล่าวคือ วิธีที่ 1 เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่งหรือแต่งแต้ม เมื่อเป็นเช่นนี้ ภาพที่ปรากฏขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปประสบในเชิงประจักษ์ วิธีที่ 2 เป็นสิ่งที่ถูกปรุงแต่งขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดีอันนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือให้มีภาพลักษณ์ตามที่บุคคลพึงประสงค์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527, p. 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เราารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้” Claude Robinson และ Walter Barlow อ้างอิงในวิรัช ลภีรัตนกุล (2540, p. 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

จากการให้ความหมายต่างๆ ข้างต้นนั้นพบว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันอย่างไร จะเป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง จนกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545, pp. 55-57) กล่าวถึง ประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไปซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ กัน มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีระดับการศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้น เป็นไปไม่ได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกัน นอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์การเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่ง และมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม นับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่องค์กรต้องการ จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาประชาชนในขณะนั้น ได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเอง หรือมองเห็นว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเอง ในภาพนั้น เขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามหรือดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าว ข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดี ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหารได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้เกิดขึ้นกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น เป็นองค์การที่มีความ

รับผิดชอบต่อสังคม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ ดังนั้นองค์การจึงพยายามหาทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้นซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์อย่างชัดเจน โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขึ้นควรครอบคลุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้ (เกษม จันทรน้อย อ้างถึงใน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2545, pp. 119-121)

4.1 ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate With Target Publics) คือ องค์การน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดีโดยเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริตการให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

4.2 สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

4.3 ความปลอดภัย มลภาวะและเทคโนโลยี (Safety, Pollution & Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาชีวนั้นแตกต่างกันแต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบัน ก็คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4.4 การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economic Contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบเข้าด้วยกัน

4.5 พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมากเพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงานและไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม เช่น การมีสวัสดิการ ฯลฯ

4.6 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการประกอบสร้างภาพลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรนี้เป็นหน่วยงานที่ดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือสังคม ในห้วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์สาธารณภัยต่าง ๆ

4.7 การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรการเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและ/หรือทำให้องค์กรมีผลที่มีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพหากองค์กรใดมีการบริการที่ดี คุณภาพแน่นอนองค์กรนั้นก็ย่อมจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

4.8 กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์การจะต้องมีความประพฤติตามกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมีความจำเป็นเช่นกัน

4.9 ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุด (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลเกิดการตระหนักรู้ในความจริง จนนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ในแง่นี้ การรับรู้ (Perception) ของบุคคล อุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และสภาพแวดล้อมที่ยากแก่การควบคุม ตลอดจนสิ่งอื่นที่อยู่รอบตัวอาจเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ บุคคลที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีความตระหนักรู้ในตน และสรรพสิ่งรอบตัวที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบสร้างภาพลักษณ์ชนิดนี้ เกิดความไม่ลงรอยกันกับความจริงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

4.10 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือหรืออุบัติเหตุ หรือเกิดจากกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

4.11 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การที่หมายรวมถึงแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีระบบการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรเหล่านี้ มักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์การธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4.12 ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวองค์กร หรือตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น เป็นสถาบันที่ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความมั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

4.13 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างมาก

4.14 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ แต่กรณีนี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า

การเกิดภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ (2536, p. 83) ได้กล่าวว่า การเกิดขึ้นของภาพลักษณ์มี 2 กรณีคือ กรณีแรก เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และกรณีที่สอง เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ไม่ว่าในกรณีใดภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์

ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารใน ลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทางภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่ และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพนี้จะคงทนตราบดีที่องค์กรนี้ยังเป็นของคนไทยและบริหารงานด้วยคนไทย การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บนความไม่จริงจะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกรับข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปได้ด้วยความลำบากหากผู้บริโภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจขึ้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทาประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้

ต่อเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวข้องที่ครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้อง และจำนวนมากพอ ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ ได้แก่

1. ข้อมูลภายในองค์กร เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เช่น นโยบาย เป้าหมาย การบริหารงานทั้งในเรื่องเงินและคน แผนการผลิตสินค้าและบริการ หรือแผนการตลาด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้บุคลากรภายในมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านั้นให้ได้โดยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลากรภายในที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีคนในสังคมยอมรับ ผู้บริหารมักเข้ามามีบทบาทสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วย ส่วนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารหน่วยงานมีความเข้าใจ ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง (อมเรศ สีลาอ่อน, 2539, p. 2) เนื่องจากการกำหนดภาพลักษณ์สามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ องค์กรการบริหารงาน รวมทั้งผู้บริหารเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ข้อมูลภายในองค์กรทุกส่วนงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริหารงาน บุคลากร ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์

2. ข้อมูลภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการนำมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสม (อมเรศ สีลาอ่อน, 2539, p. 2)

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามเท่าที่ความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็วแต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หลัง ก็จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็วประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเองเพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินงานธุรกิจด้านต่าง ๆ ถ้าองค์การธุรกิจใดมีภาพลักษณ์เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชนก็จะได้รับความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการได้รับการสนับสนุนสินค้าและบริการ การอยากเข้าร่วมงานหรือเป็นส่วนส่วนกับองค์การธุรกิจอีกด้วยดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินงานขององค์การธุรกิจบรรลุเป้าหมายขององค์การธุรกิจได้ใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกับการกระทำความดีและชื่อเสียงสุจริตมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งดำเนินการออกมาในหลายลักษณะดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจนำมาใช้ในลักษณะของการแสดงออกถึงความรู้สึกที่องค์การธุรกิจเอกชนมีเจตนาในความรับผิดชอบต่อสังคมและขอมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้า วิธีการนี้ไม่มีการโฆษณาสินค้าและไม่ได้มุ่งผลด้านการส่งเสริมการขายสินค้า แต่มุ่งผลที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยมักจะออกมาในลักษณะของการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของส่วนรวม

2. การส่งเสริมและจัดกิจกรรมสังคม การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการส่งเสริมหรือจัดกิจกรรมสังคมด้านต่าง ๆ ขององค์การธุรกิจก็เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่องค์การธุรกิจใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะช่วยเสริมพัฒนาสังคมด้านต่าง ๆ เช่น กีฬา ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา การสาธารณสุข ฯลฯ

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัยหรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร

3. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์

4. ใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์ (แสงเดือน วินิจดำรงศักดิ์, 2555, pp. 16-17)

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร

2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใสและน่าเชื่อถือ

3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) เช่น จูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร

4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create Receptivity) เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ จึงต้องจูงใจให้คนยอมรับเพื่อการสร้างสรรค์และยอมรับสิ่งใหม่

5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create Expectation) การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด จะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ ที่พร้อมในการปฏิบัติก่อน

6. มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility) เหมาะกับกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรม พิเศษการแจกเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าข้อความในโฆษณา

7. มีหน้าที่ให้การศึกษา (Education) สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน

8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Added) คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ

9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create Image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราวกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไรและคนอื่นคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างใด คิดหรือไม่

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse Negative Attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใด ๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้น ๆ โดยทันทีเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

11. สร้างความปรารถนาดี (Good Will) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ประชาชน รับรู้ว่าคุณภาพขององค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม

12. สร้างความภักดีในสินค้า (Create Loyalty) เมื่อสาธารณชนรักองค์กร ชื่นชมในองค์กรมององค์กรในแง่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert Pattern of Thoughts) บางครั้งสาธารณชนอาจจะไม่ชื่นชมองค์กรเพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง

14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (Create Favorable Working Environment) ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น

15. สร้างความเข้าใจ (Create Understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไปคนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่าง ๆ ขององค์กร

16. รักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship) นอกจากการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแล้วองค์กรยังต้องรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอกและ

พนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น (แสงเดือน วินิจดำรงศักดิ์, 2555, pp. 18-19)

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Kotler อ้างถึงในรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ซึ่งนอกเหนือไปจากความหมายข้างต้น ยังมีผู้ให้คำนิยามในเรื่องของภาพลักษณ์ไว้มากมายดังนี้

P Kotler (2000) ให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และ ความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

พัชรารณ เกษะประกร (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ใน จิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการการบริหารงาน

Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Rubin (1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

จากการให้ความหมายของภาพลักษณ์ของนักทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สรุปความว่า หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ เพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า

องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี เชื่อสัจสุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นองค์กรควรจะต้องสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักขององค์กร
3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร
4. การประเมินผลการรับรู้ ทศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change - Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน (รัชนิ วงศ์สุมิต, 2547) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการ โดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร Leblance & Nguyen (1996) อ้างใน ชลลดา ไชยกุล (2555, p. 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท
2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีทัศนคติที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ
4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ
5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านศาสนบุคคล คือพระภิกษุสามเณรซึ่งถือว่าเป็นทั้งผู้บริหาร พนักงาน และบุคคลากรผู้ขับเคลื่อนองค์กรให้มีภาพลักษณ์ และยังคงดำรงอยู่ขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านศาสนวัตถุ หมายถึงวัดและถาวรวัตถุสิ่งปลูกสร้าง รวมถึงวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในวัด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของศาสนิกชน ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์สถาบันพระพุทธศาสนา

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540, p. 129) เสนอว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

Robbins (2003, p. 124) การรับรู้เป็นบันไดขั้นแรก เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ออกมาซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ(1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (factors in the situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม (2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (factors in the perceiver) ได้แก่ ทักษะ (attitudes)แรงขับ (motive)ความสนใจ (interests) ประสบการณ์ (experience) และความคาดหวัง (expectation)และ (3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (factors in the target) ได้แก่ ความใหม่ (novelty) การเคลื่อนไหว(motion)เสียง (sound) ขนาด (size) ภาพด้านหลัง (background) ความใกล้ไกล (proximity) และความเหมือน(similarity)

การรับรู้ คือ การตีความหรือแปลความหมายข้อมูล (กระแสประสาท) จากการสัมผัส ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่าสิ่งที่มาสัมผัสนั้นคืออะไร เป็นอย่างไร ในการตีความหรือแปลความหมายนี้ต้องอาศัยการจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา อารมณ์ และแรงจูงใจ การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้ามีหลายลักษณะ เช่น จัดโดยอาศัยความคล้ายคลึงกัน จัดโดยอาศัยความต่อเนื่องเป็นต้น การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้านี้ช่วยให้เราแปลความหมาย (รับรู้) ได้ถูกต้องรวดเร็วขึ้น การรับรู้ของคนเรามีหลายชนิด ดังต่อไปนี้

1. การได้ยิน เราสัมผัสคลื่นเสียงทางหูแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นเสียงอะไร และเรายังสามารถบอกตำแหน่งทิศทางและระยะทางของแหล่งกำเนิดเสียงได้อีกด้วย

2. การมองเห็น เราสัมผัสคลื่นแสงจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางนัยน์ตาแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นสิ่งเร้าที่เห็นนั้นคืออะไร

3. การได้กลิ่น เราสัมผัสโมเลกุลของไอที่ระเหยมาจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทางจมูกแล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นกลิ่นอะไร เหม็น หอม น่า หรือ กลิ่นเหม็นเหม็น

4. การรู้รส เราสัมผัสสิ่งเร้าบางอย่างโดยลิ้น แล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นสิ่งเร้านั้นมีรสอะไร หวาน เค็ม เผ็ดหรือขม เป็นต้น

5. การรับรู้ทางผิวหนัง เราสัมผัสสิ่งเร้าที่มากระตุ้นผิวหนังแล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นสิ่งเร้านั้นมีอะไร นอกจากนี้อาจรู้ถึงอุณหภูมิและความเจ็บปวดที่เกิดจากการสัมผัสทางผิวหนังได้อีกด้วย

6. การรับรู้ความรู้สึกภายในของร่างกาย ได้แก่ การรับรู้ตำแหน่งหรือการเคลื่อนไหวของอวัยวะต่าง ๆ โดยไม่ต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ข้างต้น เช่น ถึงแม้หลับตาเราก็คouldสามารถตักอาหารใส่ปากได้ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเรารับรู้ว่าปาก แขน มือ ฯลฯ ของเราอยู่ตำแหน่งใดเราจึงหาเช่นนั้นได้ การรับรู้ที่เกิดจากการแปลความหมายของสภาวะกล้ามเนื้อ เอ็น หรือ

ข้อต่อต่าง ๆ ขณะยึดตัว หดตัวหรือคลายตัว เป็นสำคัญ การรับรู้ความรู้สึกภายในของร่างกายอีกชนิดหนึ่ง คือการทรงตัว ทำให้เราทราบว่าร่างกายเรากำลังอยู่ท่าไหนอยู่ในตำแหน่งที่สมดุลหรือไม่ ถ้าไม่ก็พยายามปรับเข้าสู่สมดุลต่อไป มิฉะนั้นจะรู้สึกคลื่นไส้ เวียนศีรษะ หรืออาเจียนได้ (แสงเดือน วิจิตรวงศ์ศักดิ์, 2555, pp. 7-8)

การรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจต่างกัน แม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่ต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบของการอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อมรอบตัว (Environment) บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันหลากหลาย อาทิ บริบทท้องถิ่น สภาพอากาศ วัฒนธรรม ฯลฯ จะมีการรับรู้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารและตีความข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันออกไป

5. อารมณ์และความรู้สึก (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความหวาดกลัว เป็นต้น กล่าวคือ บุคคลส่วนใหญ่จะมีความคิดว่าความผิดที่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยจะกลายเป็นเรื่องใหญ่ ในช่วงเวลาที่ตนเองอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด ในทางกลับกัน ในบางปัญหาหรืออุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ อาจกลับกลายเป็นเรื่องเล็กน้อย เมื่อบุคคลนั้นอยู่ในห้วงเวลาของความรัก

ในส่วนของทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เชื่อว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานทางการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล ทั้งนี้เพราะในการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะเริ่มต้นจากการรับรู้สิ่งที่อยู่แวดล้อมของตน จนนำไปสู่การใช้ความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งที่พบเห็นนั้น ๆ ในแง่นี้ การก่อเกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ๆ คือ การรับรู้ของบุคคลและสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ จึงประกอบด้วย การใช้ประสาทสัมผัส และปัจจัยสภาวะทางจิตของบุคคล อาทิ ชุดความรู้เดิมที่มีอยู่ในตัวบุคคล สิ่งที่ต้องการ และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ เป็นต้น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การรับรู้ประกอบด้วย กระบวนการสามด้านที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล กล่าวคือ การใช้ประสาทสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ของบุคคล ในแง่หนึ่ง การรับรู้จึงเป็นผลพวงจากการที่มนุษย์ใช้วิธี

หรือประสาทสัมผัสของตนเอง (Sensory motor) หรือเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ที่มีอยู่ด้วยกัน 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายหรือผิวหนัง จากการงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการรับรู้ของคนส่วนใหญ่เกิดจากการใช้ตาในการมองเห็น ร้อยละ 75 รองลงมาใช้หูในการได้ยิน ร้อยละ 13 ใช้กายในการสัมผัส ร้อยละ 6 ใช้จมูกในการดมกลิ่น ร้อยละ 3 และใช้ลิ้นในการรับรส ร้อยละ 3 ตามลำดับ ซึ่งในการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาดำกว่า
2. การสังเกตและพิจารณา ขึ้นอยู่กับความชำนาญ และความสนใจต่อสิ่งเร้า
3. คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เกรียด หรืออารมณ์ขุ่นมัวอาจ

ทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่อนคลายปลอดโปร่ง ก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดี และเป็นระบบ (แสงเดือน วินิจดำรงศักดิ์, 2555, pp. 9-10)

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนามาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น
4. ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการได้แก่

- 4.1 การคงที่ของขนาด
- 4.2 การคงที่ของรูปแบบ รูปทรง
- 4.3 การคงที่ของสีและแสงสว่าง

การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับประสาทสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังคาบอกล่าทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมี

ประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้องจะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทางผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองพิจารณาให้มากยิ่งขึ้น

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler P., 2009, p. 161) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่น่าเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

วูดครีฟฟ์ สอลบรูค และไซแธมส์ (R.B., 1997); (Zeithaml Valarie A, 1988, July), (Bourdeau, 2005, p. 27) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จะเป็นในแง่รวมที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

จากคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่าดังกล่าวข้างต้น เกิดจากการประยุกต์ในส่วนของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมูลค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในราคาที่จ่ายออกไป หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ไป เมื่อนำคำจำกัดความดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าจะเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สำคัญของคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่า (Zeithaml Valarie A, 1988, July) ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่

คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์สังคม และสิ่งแวดล้อม (Sheth Jagdish N. & 1991) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ส่วนตัวอย่างของการรับรู้คุณค่าที่จับต้องได้ ประกอบด้วยความสะดวกสบาย คุณภาพและราคา ในขณะที่ตัวอย่างของการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ยังประกอบด้วยเรื่องชื่อเสียง และความรู้สึก เป็นต้น (Bhat, 1998) นอกจากนั้น คำจำกัดความการรับรู้คุณค่าของ Sinha (1998) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างราคา และประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับ ในขณะที่ McDougall (2000) ให้คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่าว่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ อาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็ว่าได้ (Ulaga, 2002, March 20) โดยการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกมาได้สองส่วนส่วนแรกได้แก่ประโยชน์ที่ได้รับ ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งได้แก่สิ่งที่สูญเสียออกไป ซึ่งประกอบด้วยราคา เวลา ความพยายาม ความเสี่ยงและความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้คุณค่านั้นได้แก่คุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน (Roig, 2006),

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าจะได้รับคุณภาพของการบริการในระดับที่ดีเยี่ยม แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการที่จ่ายออกมานั้นแพงเกินไป ลูกค้าอาจจะประเมินความคุ้มค่าออกมาต่ำได้ โดยสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าไม่จำเป็นจะต้องมีราคาถูกเสมอไป ถ้าสินค้าและบริการดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ราคาที่จ่ายออกไปจริงอาจสูงหรือต่ำก็ได้

การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

ไซเซมธ (Zeithaml Valerie A, 1988, July) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออัตราประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ (Bolton, 1991); (Ennew, 1999)

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005, p. 27) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสถียรและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้

ดังนั้น เป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การได้ตรงตามแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปและนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยเมื่อกล่าวโดยสรุปแล้วคือ คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้ โดยรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ หรือ สิ่งที่คุณค่าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ไป

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของ ความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

มอร์ส (Morse) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

สโรช ไสยสมบัติ (2534, p. 39) ให้ความหมายว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ทวีพงษ์ หินคำ (2541, p. 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, p. 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

Campbell (1976) อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายใน ที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง จะเป็นความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความต้องการ หรือตามการได้รับการตอบสนอง

แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นดั่งบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534, p. 15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพนักงานหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2539 : 7)

ฮินชอว์ และ แอ้ทวูด (Hinshaw and Atwood) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

วรูม (Vroom, 1964) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติ

ด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

โทมัส และ เอิร์ล (Thomas & Eart) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการด้านสุขภาพ ผู้บริหารขององค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและให้ผลได้อย่างต่อเนื่อง

อเดย์ และ แอนเดอร์สัน (Aday & 1975, p. 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการนั้นและประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์ (2547, pp. 57-58) ได้สรุปประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า
3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ
4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง

กัลติมา เหลืองอร่าม (2545, p. 18) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการและการจงใจว่าบุคคลส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นสิ่งเดียวกันซึ่งในความเป็นจริงแล้วความพึงพอใจเป็นความรู้สึกต่อการให้บริการ ส่วนการจงใจมาใช้บริการนั้นเป็นผลที่เกิดจากความรู้สึก ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคลในองค์กร เป็นเป้าหมายแต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนด้วยเหตุผล สองประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจนั้นเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบและเราถือว่าคนเราพยายามเข้าใจสิ่งที่ตนพอใจ และความพยายามหลีกเลี่ยงห่างสิ่งที่ตนไม่พอใจซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจงใจมาใช้บริการ

ประการที่สอง ทฤษฎีการจงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะถูกจงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจงใจนั้นยังต้องพิจารณาในเรื่อง ความพึงพอใจควบคู่ไปด้วยความพึงพอใจมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความหมายของความพึงพอใจ

ในการบริการ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวย่อมนำมา ซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและนำเสนอบริการนั้นได้

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ

ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ในแง่หนึ่ง มีความเกี่ยวเนื่องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี โดยมีแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ 11 ประการ (นิคม เอี่ยมสะอาด, 2539, p. 27) มีรายละเอียดดังนี้

1. รักษาความสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามมักจะต้องการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการหลังการขายหรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าลูกค้ามีปัญหาใดก็ตามองค์กรหรือผู้บริการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้น ๆ โดยไม่บิดพลิ้วและควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอบอุ่นโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ ถือว่าเป็นกฎข้อแรกที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 นาที การรับโทรศัพท์เข้าถือว่าการทาลายภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท

3. การตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่เอกสารที่เกี่ยวกับการขอให้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่มีต่อบริษัทควรจะได้รับ การตอบรับทันทีภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วันนั้น ผู้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่

แน่ชัดว่าจะเสร็จเมื่อใด เจ้าของหรือบุคคลอ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นที่แสดงว่าได้ตอบแล้วมิใช่ผู้อื่นตอบ

4. ไม่ควรให้ลูกค้ารอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้ารอนานเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้าทั้งนี้เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าการนั้นมีราคาแพงทั้งที่ไม่มีตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจ

5. ผู้ให้บริการทุกคนต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทราฐกิจกันทุกครั้งผู้ให้บริการจะต้องให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาที่ดีกับลูกค้า และต้องแสดงความอ่อนหวานราบรื่น หุ่ตลอดจนคาขอบคุณที่ให้ลูกค้าซึ่งพบว่ามีมันต์ลังในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นรีบไปหาลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะมากหาความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของภายในระยะเวลาหนึ่ง หรือการสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่กำหนด แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์นี้จำเป็นต้องอย่างยั้งที่ผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนที่ลูกค้าจะพบหรือทราบว่าการให้บริการไม่สามารถทำตามทีลูกค้าคาดหวังได้ การกระทำเช่นนี้จะสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้

7. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง ระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่นเครื่องรับโทรศัพท์ เครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟท์ของโรงแรมจะต้องอยู่ในสภาพที่ทำงานได้ตลอดเวลา มีการตรวจสอบตลอดเวลาหากมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขทันที ถ้าสภาวะทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบย่อมจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร และยังสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

8. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว หมายถึง การที่ไม่ควรให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้ารายเดียวกัน เช่นลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาดหรือสะกดชื่อ หรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้นั้นได้ทันที ยังคงมีความผิดพลาดนั้น ๆ เกิดขึ้นเหมือนเดิม

9. พนักงานทุกคนจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้า

10. พนักงานที่ต้องติดต่อทางาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้สามารถตัดสินใจเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีอิสระจากการดำเนินของผู้บริหาร นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจะต้องมีการเอาใจใส่ใส่ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงใด

11. ในสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ หลักการข้อนี้สามารถสร้างได้ทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่งความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet, 1954, pp. 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร

- การให้บริการรวดเร็วต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

- การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

- การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

- การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนาบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ฟิชเกอร์อัลด์ และ คูรานท์ (Michael, 1980, November – December, p. 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินนี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ

2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ

รีดและกันลาซ (Gundlach, 1983 January, p. 41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่าหลังจากได้รับบริการเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

กัลทิมา เหลืองอร่าม (2545, p. 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบ ดังกล่าวย่อมนำมา ซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและนำเสนอบริการนั้นได้

การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534, p. 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่เช่น ลักษณะการให้บริการสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปและนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยเมื่อกล่าวโดยสรุปแล้วคือ ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง จะเป็นความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความต้องการ หรือตามการได้รับการตอบสนอง

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, p. 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่นทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

สอวัคินส์ และคอนีย์ (2001) อ้างถึงใน ชญานิน บุหลันพุกษ์ (2549, p. 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันเช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ

จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อยู่ได้หากตราสินค้าที่จูงใจนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ส (1997, pp. 1-31) อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล (2549, p. 19) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น ถ้าในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลาว (1999) อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล (2549, p. 20) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเชิล (1995) อ้างถึงใน ชญานิน บุหลันพฤษ (2549, p. 47) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ การบริการดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความ จงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้หนี้อจากคู่แข่งได้

ประเภทของความจงรักภักดี

ดิกส์ และบาซ (1994) อ้างถึงใน ชาญณรงค์ (2552, p. 24) ก็ได้ทำการแบ่งประเภท ของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึก ดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มี การซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นแต่ยังไม่ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมี การแนะนำคนอื่นด้วย

Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้น ไม่รู้สึก ชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า ยี่ห้อหนึ่งและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

เบลคิงเจอร์ และ ร็อบบิลสัน (1996) อ้างถึงใน ชาญณรงค์ (2552, p. 25) ได้แบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และ พฤติกรรมสูง

Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่ แสดงออก

Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้านั้นมากกว่าพฤติกรรมที่ แสดงออกมา

นอกจากนี้ Robinson (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดี สูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในขณะที่

ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

แกมเบล สโตน และวูดคอด (Gamble, 1989) ได้จำแนกความภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ

ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือสภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งองค์การจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของตัวเองลูกค้าเอง เมื่อลงลึกถึงรายละเอียดของความภักดีจะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นองค์การจะต้องแสดงความจริงใจโดยการตอบสนองความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการให้บริการ

ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อีกผู้หนึ่งไปภักดีกับองค์กรอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งองค์กรก็ตาม

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ได้แสดงภาพปริมาตร ความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้อินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อ ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ เป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of useExperiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น

ดิกซ์ และบาซู (Basu, 1994, March) ได้จำแนกประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยการไต่ตรองจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และการแสดงออกที่เห็นได้จากการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีดังนี้

No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของแรงจูงใจและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นด้วย จะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ลูกค้ายี่ห้อนี้ไม่มีความจงรักภักดี

Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยลูกค้ายี่ห้อนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสมมติด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย

Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับด้านทัศนคติ

Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูงพร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบลูกค้ายี่ห้อนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย

การวัดความจงรักภักดี

พง และยี่ (2001) อ้างถึงใน ผดุง พงษ์ (2547, p. 47) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติของลูกค้า และความรู้ จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่นำมาใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความรักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความรักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง

การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความรักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความรักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึง พฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml B. (1996, April) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกันซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียน

เมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ฉัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, pp. 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การ วัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิด จากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสิน ค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การ แนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้อง เมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นและการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

ความจงรักภักดีในตราสินค้า

กิตติ สิริพลลภ (2542, p. 81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการ สร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 หรือ 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายใน ตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหัน ไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิง พฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของ พฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัด ได้ได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้ง จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตาม ลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะ นำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความ ภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม บทความนี้จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความหมายและประเภทของตราสินค้าว่า

ประกอบด้วยอะไรบ้าง ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อ สินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของแจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (Jagdish, 2004) ให้ความหมายว่า “ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปบอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

เพียร์ซ (1997) อ้างถึงใน คิธวณัน ธิปัตติ (2551, p. 7) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อย และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา

(Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยเรื่องความภักดีต่อพระพุทธศาสนาของศาสนิกชนในประเทศไทย โดยนำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความเชื่อมั่น และความง่ายในการเข้าถึงมาทำการศึกษาต่อไป

ความจงรักภักดีต่อองค์กร

ความหมายของความจงรักภักดีต่อองค์กร

ความจงรักภักดีต่อองค์กร คือ การไม่ยอมจากไปไหน มีความรู้สึกรักในองค์กรซึ่งในองค์กรอาจจะมีสิ่งจูงใจที่ทำให้ทำงานที่ในองค์กรต่อไปอย่างมีความสุข (กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554)

Hoy & Rees (1974) อ้างใน กรองกาญจน์ ทองสุข (2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่ทำให้แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้ามีความจงรักภักดีที่มีต่อ องค์กรมากแนวโน้มอัตราการลาออกก็จะน้อยลงองค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) มีการตอบสนองออกมาโดยแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะมาจากทัศนคติของบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งที่ได้ทำถึงแม้ว่าจะไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรกก็ตาม ถ้าทำไปแล้วคนเราจะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ดีขึ้น หรือการไม่อยากย้ายจากองค์กรนั้น
 2. ความรู้สึก (Affective Aspect) หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบ เช่น การมีความรักต่อองค์กรหรือความพึงพอใจในองค์กรนั้น
 3. การรับรู้ (Cognitive Aspect) หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลได้ยึดถือ เช่น ความเชื่อมั่นในองค์กรหรือความไว้วางใจในองค์กร
- ลักษณะขององค์กรที่มีความจงรักภักดี

Robbins (2001) อ้างใน กรองกาญจน์ ทองสุข (2554) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี จะคำนึงถึงการพัฒนาของบุคลากรให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพตรงกับที่มาสโลว์ได้กล่าวไว้คือเป็นความ ภาควิไมใจสูงสุด แต่ความจงรักภักดีนั้นยังเกิดจากปัญหาความสับสนในชีวิตและลักษณะงานของ วัฒนธรรมองค์กรนั้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความจงรักภักดีในองค์กร ได้แก่

1. ความรู้สึกที่มุ่งมั่นในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรที่จะมีความ จงรักภักดีสร้างวัฒนธรรมตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ที่ไม่ได้มองแค่ว่ากำไรเป็น สิ่ง ที่สำคัญแต่ค่านิยมก็สำคัญเช่นกันในองค์กร
2. มุ่งมั่นที่จะพัฒนาปัจเจกบุคคล องค์กรที่มีความจงรักภักดีจะคำนึงถึงคุณค่า และค่านิยมของบุคลากร และจะสร้างวัฒนธรรมให้บุคลากรได้มีโอกาสเรียนรู้และสร้างความมั่นคง ให้กับบุคลากร
3. ความเชื่อใจและความเปิดเผย จะมีลักษณะความเชื่อใจสูงในองค์กร มีความ ซื่อสัตย์ผู้บริหารพร้อมที่จะเผชิญหน้า หากทำผิดก็จะยอมรับผิด
4. การมอบอำนาจให้กับบุคลากร ทำให้บุคลากรสามารถรับมอบอำนาจใน การตัดสินใจในงานได้ดี ผู้บริหารก็มีความสุขสบายใจ แบ่งเบาภาระเพราะได้กระจายอำนาจให้แก่ ทีมงานบุคลากร
5. ความอดทนต่อการแสดงออกของบุคลากร ผู้บริหารได้ให้บุคลากรได้ แสดงออกอย่างเป็นตัวของตัวเอง

2. ความเป็นมาของพระพุทธศาสนาในประเทศไทย

ศาสนาพุทธเกิดขึ้นในชมพูทวีปซึ่งในปัจจุบันเป็นดินแดนของประเทศอินเดียประเทศเนปาล ประเทศอัฟกานิสถาน ประเทศปากีสถาน และประเทศบังคลาเทศ แต่หลักฐานทางโบราณคดีส่วนใหญ่อยู่ที่ประเทศอินเดีย เช่น สัตถะนิยสถาน และพุทธสถานต่าง ๆ ศาสนาพุทธเข้าสู่ประเทศไทยหลังจากการทำสงครามครั้งที่ 3 ประมาณ พ.ศ. 235 พระเจ้าอโศกมหาราชได้ทรงส่งสมณทูตไปเผยแผ่พระพุทธศาสนายังดินแดนต่าง ๆ รวม 9 สายด้วยกัน ในส่วนของประเทศไทยเชื่อกันว่ามีคณะของสมณทูตซึ่งมีพระโสณเถระและพระอุตตรเถระเป็นหัวหน้าคณะเข้ามาเผยแผ่พระพุทธศาสนาเป็นครั้งแรกและอาจมีคณะสมณทูตชุดอื่น ๆ เข้ามาเผยแผ่พระพุทธศาสนาในกาลต่อ ๆ มา จึงทำให้คนไทยโดยเฉพาะพระมหากษัตริย์ไทยยอมรับนับถือพระพุทธศาสนาสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

พระศรีวิสุทธิโมลี (ป.อ.ประยุทธ์ ปยุตโต ป. 9) ได้สรุปไว้ใน คำบรรยายเรื่อง พุทธศาสนากับการศึกษาในอดีต ณ ห้องประชุมหอสมุดแห่งชาติ เมื่อเดือนสิงหาคม 2513 ว่าก่อนที่ชนชาติไทยจะได้ตั้งอาณาจักรเป็นประเทศไทยเป็นปึกแผ่นมั่นคง ซึ่งถือว่าเริ่มแต่การตั้งอาณาจักรสุโขทัยนั้น ชนชาติไทย ในภูมิภาคสุวรรณภูมิ เคลื่อนไปตั้งรัฐไทยต่าง ๆ ในดินแดน ตั้งแต่ทางตอนใต้ของประเทศจีนนั้น ได้รับนับถือพระพุทธศาสนาแล้ว ทั้งสองนิกาย คือ

ยุคแรก ได้รับนับถือพุทธศาสนานิกายมหายาน ผ่านทางประเทศจีน สมัยพระเจ้ามิ่งตี้ในตอนต้นพุทธศตวรรษที่ 7 รัชสมัยของขุนหลวงเม้า แห่งอาณาจักรอ้ายลาว

ยุคที่สอง แยกออกเป็น 2 ระยะคือ

ระยะแรก สมัยอาณาจักรศรีวิชัยรุ่งเรือง ราวพุทธศักราช 1300 กษัตริย์แห่งอาณาจักรศรีวิชัย ผู้นำถือพระพุทธศาสนานิกายมหายาน มีเมืองหลวงอยู่ที่เกาะสุมาตรา ได้แผ่อำนาจเข้ามาถึงแหลมมลายู ได้ดินแดนตั้งแต่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลงไปไว้ครอบครอง พระพุทธศาสนานิกายมหายานจึงแผ่เข้ามาในภาคใต้ของประเทศไทย

ระยะที่ 2 กล่าวว่าในสมัยลพบุรี เมื่อขอมเรืองอำนาจแผ่อำนาจเขตเข้ามาครอบครองประเทศไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางทั้งหมด ในราวพุทธศักราช 1550 พระพุทธศาสนาแบบมหายานซึ่งยอมรับมาจากอาณาจักรศรีวิชัยเช่นกัน แต่ว่าเจือด้วยศาสนาพราหมณ์ จึงแผ่เข้ามาในดินแดนแถบนี้ พร้อมด้วยภาษาสันสกฤต แต่ว่าดินแดนที่ขอมแผ่อำนาจเขตเข้ามานั้น เดิมทีประชาชนพลเมืองก็ได้รับนับถือพระพุทธศาสนาแบบหินยานอยู่แล้วแต่สมัยที่พระโสณะ และพระอุตตระ ศาสนทูตสายที่ 2 ใน 9 สาย ของพระเจ้าอโศกมหาราชนำเข้ามาสู่ดินแดนสุวรรณภูมิ ในสมัยทวารวดี ในพุทธศตวรรษที่ 3

ยุคที่สาม สมัยพระเจ้าอู่รุทรมหาราช หรืออินธามังช่อ กษัตริย์พม่าแห่งอาณาจักรพุกามแผ่อำนาจเข้ามาในอาณาเขตลานนาและล้านช้าง ราวพุทธศักราช 1600 พระพุทธศาสนานิกายหินยานแบบพุกาม จึงได้แผ่เข้ามาในดินแดนแถบนี้

ครั้งถึงสมัยชนชาติไทยตั้งอาณาจักรสุโขทัย เป็นประเทศชาติไทยอันเป็นปึกแผ่นมั่นคงเมื่อพุทธศักราช 1800 แล้ว เป็นยุคที่พระพุทธศาสนาในประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากลัทธิมหายานและหินยานแบบเดิม มาเป็นลัทธิหินยานแบบลังกาวงศ์ ซึ่งเรื่องนี้ ตามตำนานพระพุทธเจดีย์ พระนิพนธ์ของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาเทววงศ์วโรปการ ทรงกล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ ดังนี้

เมืองสุโขทัยเมื่อก่อนกษัตริย์ไทย ได้ปกครองตั้งเป็นราชธานีของประเทศสยามเป็นเมืองขึ้นของกษัตริย์ขอม ซึ่งครองเมืองลพบุรีอยู่ช้านาน ชาวเมืองเห็นจะถือพระพุทธศาสนาลัทธิมหายาน อย่างเช่นที่ถือกันในเมืองลพบุรี ยังมีพุทธเจดีย์ซึ่งสร้างตามแบบอย่างเมืองลพบุรีปรากฏหลายแห่ง เช่น ปรากฏสามยอดที่วัดพระพายหลวงอยู่นอกเมืองสุโขทัย(เก่า) ไปทางเหนือแห่ง 1 ปรากฏวัดพระศรีรัตนมหาธาตุที่เมืองชะเลียง (เมืองสวรรคโลกเก่าข้างใต้) แห่ง 1 ปรากฏวัดจุฬามณีข้างใต้เมืองพิษณุโลกแห่ง 1 แต่เมื่อกษัตริย์ราชวงศ์พระร่วงได้เป็นใหญ่ครองประเทศสยาม ณ เมืองสุโขทัยนั้น ประจวบกับสมัยที่เลื่อมใสพระพุทธศาสนา ลัทธิลังกาวงศ์แพร่หลายในประเทศนี้ พุทธเจดีย์ซึ่งสร้างในสมัยสุโขทัย จึงสร้างตามลัทธิหินยานอย่างลังกาวงศ์ทั้งนั้น

พระพุทธศาสนาในประเทศไทย เริ่มนับถือแบบหินยานลัทธิลังกาวงศ์อย่างจริงจังนั้นตกอยู่ในรัชสมัยของ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช เมื่อพุทธศักราช 1820 เป็นต้นมา กล่าวคือเมื่อพ่อขุนได้ขึ้นครองราชย์แล้ว พระองค์ได้ทรงสดับกิตติศัพท์ พระสงฆ์ที่ไปศึกษาที่ประเทศลังกา กลับมาสั่งสอนอยู่ที่เมืองนครศรีธรรมราช มีความรอบรู้พระธรรมวินัยและมีวัตรปฏิบัติน่าเลื่อมใส จึงได้อาราธนาจากเมืองนครศรีธรรมราช ขึ้นมาตั้งสำนักและเผยแพร่อำนาจสอน ณ กรุงสุโขทัย เรียกชื่อตามแหล่งที่มาว่า ลังกาวงศ์

พระพุทธศาสนาลังกาวงศ์ ในยุคพระมหาธรรมราชาลิไท กษัตริย์สุโขทัยในลำดับรัชกาลที่ 5 พระองค์มีพระนามเมื่อราชาภิเษกว่า “พระเจ้าศรีสุริยพงศาธรรมิกราช” ยิ่งเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น จะว่าเจริญถึงจุดสุดขีดก็ได้ ถ้าจะสรุปพระราชกรณียกิจในเรื่องการพระศาสนาของพระองค์แล้ว ก็ทรงบริหารงานพระศาสนาและการศึกษาของประชาชนพลเมือง ในทำนองเดียวกันกับสมัยของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช หากแต่ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น เจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นทั้งนี้ก็ด้วยผลงานที่พ่อขุนรามคำแหงได้ทรงปูพื้นฐานที่ดีงามไว้แล้ว เป็นปัจจัยสำคัญด้วยประการหนึ่งนั่นเอง

งานด้านพระศาสนาและด้านการศึกษาในรัชสมัยของพระมหาธรรมราชาลิไท มีหลายด้านหลายประการมากมาย ทั้งนี้เพราะพระองค์ทรงเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาอย่างที่สุด ทรงใฝ่พระทัยในการพระศาสนาและการศึกษาเป็นที่สุด ทรงรอบรู้ในพระธรรมวินัยไตรปิฎกอย่างมาก ทรงทำนุบำรุงบ้านเมืองได้ร่มเย็นเป็นสุข และทรงทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาอย่างที่สุดเช่นกัน นับได้ว่าพระองค์ทรงเป็นนักปราชญ์และทรงเป็นกษัตริย์นักการศาสนาชั้นเยี่ยม

เมื่อสรุปเรื่องพุทธศาสนากับคนไทย โดยเฉพาะชนเผ่าไทยในสุวรรณภูมิหรือในสยามประเทศนี้แล้ว ปรากฏว่าคนไทยเรารับนับถือพระพุทธศาสนามาทั้ง 2 นิภาย คือทั้งมหายาน และหินยาน ก่อนสมัยสุโขทัยจะนับถือปะปนกันทั้ง 2 นิภาย แลมีศาสนาพราหมณ์เข้ามาเร่คนด้วย ที่เป็นดังนี้ เพราะชนชาติไทยได้ร่วมสังคมกับชนชาติขอม ซึ่งเป็นใหญ่อยู่ในภูมิภาคนี้มาก่อน และแม้สมัยไทยสถาปนาราชอาณาจักรไทยเอกราชขึ้น ณ กรุงสุโขทัยแล้วก็ตาม

พระพุทธศาสนาในประเทศไทยสมัยปัจจุบัน

สมัยก่อนศาสนามีความมั่นคงเพราะสามารถตอบสนองความต้องการ 4 ระดับนี้ได้ ความต้องการทางด้านวัตถุ ด้านสังคม ด้านอารมณ์และจิตใจ และด้านจิตวิญญาณ แต่เมื่อสังคมมีการพัฒนามากขึ้น เช่น รัฐบาลมีโรงเรียน แยกโรงเรียนออกจากวัด มีอนามัย สาธารณสุข ที่แยกจากวัด รัฐบาลสามารถตอบสนองความต้องการทางวัตถุ ได้ คนก็ห่างวัดและยิ่งพระไม่ออกนอกวัด เพื่อที่จะไปมีปฏิสัมพันธ์กับคน รอแต่ให้คนเข้าวัด วัดก็เลยไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมได้ คือความต้องการทางด้านวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการศึกษา เศรษฐกิจ และพยาบาลรัฐได้เอาไปหมดแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสังคมสงเคราะห์ วัดก็ไม่มีบทบาททางด้านนี้ แม้จะมีคนยากจนอยู่รอบวัดก็ไม่ได้ทำอะไร แม้จะมีคนป่วยอยู่ในชุมชนก็ไม่ได้ทำอะไร เพิ่งจะมีบทบาทในระยะหลังนี้ที่พระมาทำด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำศูนย์เด็ก ทำด้านสงเคราะห์ การฝึกอาชีพ เอดส์ แต่ก็มีน้อย บทบาทในเรื่องการตอบสนองจิตใจ ก็เป็นเรื่องความต้องการที่ฟังมากกว่า ความหวังว่าจะรวย จะมั่งมีศรีสุข หรือการบริโภคนิยม วัตถุนิยม บทบาทที่วัดเคยทำก็ไม่ได้ทำ นี่ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้พุทธศาสนาเสื่อมถอยลง

พระพุทธศาสนาประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ “ศาสดา ศาสนธรรม ศาสนบุคคล ศาสนวัตถุ และศาสนพิธี” และในทุกครั้งที่พระพุทธศาสนาได้เผชิญหน้ากับวิกฤตการณ์ เรามักจะกันพื้นที่ของวิกฤตการณ์ให้แก่ “ศาสดา และศาสนธรรม” อยู่เสมอ แต่องค์ประกอบหนึ่งซึ่งมักจะรับการตั้งข้อสังเกต และตั้งคำถามอยู่เสมอคือ “ศาสนบุคคล” ซึ่งศาสนบุคคลนั้น พระพุทธเจ้าได้ส่งต่อพระพุทธศาสนา หรือในความหมายตามพระไตรปิฎกคือ “ธรรมวินัย” โดยทรงย้ำเตือนว่า “โดยการล่วงไปแห่งเรา ธรรมและวินัยจะเป็นศาสดาของเธอทั้งหลาย” คำว่า “เธอทั้งหลาย” ในบริบทนี้หมายถึง “พุทธบริษัท” ทั้ง 4 ได้แก่ “ภิกษุ ภิกษุณี อุบาสก อุบาสิกา”

เมื่อใดก็ตามองค์ประกอบของพระพุทธศาสนาอื่นๆ จะได้รับผลกระทบทั้งในเชิงลบ ตัวแปรสำคัญที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการตั้งคำถามคือ “พุทธบริษัท ทั้ง 4” ดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ หนึ่งในพุทธบริษัทที่ได้รับการตั้งข้อสังเกตในเชิงลบมากที่สุดกลุ่มหนึ่งคือ “พระภิกษุ” ว่าเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้พุทธศาสนิกชนกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะอุบาสก และอุบาสิก ได้กำลังตั้งคำถามว่า “พระสงฆ์บางรูปกำลังเป็นต้นเหตุแห่งวิกฤติศรัทธา” กล่าวคือ เป็นต้นเหตุที่ทำให้กลุ่มคนที่มิศรัทธา หรือมีศรัทธาคลอนแคลนในพระพุทธศาสนา กำลังเสื่อมศรัทธา และทำให้กลุ่มคนที่มิศรัทธาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว หันหลังให้แก่พระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น

ข้อเท็จจริงที่ปรากฏในสังคมไทยประการหนึ่งคือ “สังคมไทยได้มอบความไว้วางใจให้แก่พระภิกษุในฐานะที่พระภิกษุเป็นสมมติสงฆ์ที่เป็นเนื้อนาบุญ และมีบทบาทสำคัญต่อเป็นหลักชัยในการรักษาพระพุทธศาสนาโดยมีอุบาสกและอุบาสิกาทำหน้าที่ให้การสนับสนุน และให้การสนับสนุนปัจจัย 4 แก่พระภิกษุที่จำเป็นต่อการดำรงตนในวิถีความเป็นสมณะ และบำเพ็ญสมณธรรมเพื่อเข้าถึงความจริงสูงสุดในพระพุทธศาสนา จนเป็นที่มาของคำถามที่ว่า “คฤหัสถ์ถวายข้าให้พระภิกษุ ส่วนพระภิกษุมอบตาให้แก่คฤหัสถ์” การถวายข้าคือการถวายความสะดวกในการศึกษาธรรม ปฏิบัติธรรม เผยแผ่ธรรม และปกป้องธรรมของพระภิกษุ พระภิกษุจึงมีหน้าที่สำคัญในการมอบดวงตา คือ ปัญญาแห่งธรรมที่ได้จากการปฏิบัติธรรมแก่คฤหัสถ์เป็นการตอบแทน

อย่างไรก็ตาม พุทธศาสนิกชนบางกลุ่มได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมเช่นกันว่า “การถวายข้าเพื่อแลกดวงตากับพระภิกษุ” นั้น เป็นการถวายปัจจัย 4 ที่เกินเลยต่อความจำเป็นในการดำรงตนเพื่อศึกษาธรรม ปฏิบัติธรรม เผยแผ่ธรรม และปกป้องรักษาธรรมหรือไม่ แต่บางกลุ่มก็แย้งเช่นกันว่า หากคฤหัสถ์มีความศรัทธาที่จะถวายปัจจัย หรือวัตถุอันประณีตต่อพระภิกษุที่ตนเคารพนับถือย่อมมีสิทธิโดยชอบธรรมต่อการทำบุญแก่พระสมมติสงฆ์ที่เป็นเนื้อนาบุญอันใหญ่ยิ่งใหญ่มากตามความเชื่อของตนเอง

จากปัญหาดังกล่าวที่ได้นำเสนอในเบื้องต้น จึงเป็นที่มาของการตั้งข้อสังเกตและตั้งคำถามต่อพุทธบริษัทในฐานะที่เป็นศาสนบุคคลใน 2 กลุ่มหลักคือ “กลุ่มอุบาสกอุบาสิกาที่มีศรัทธาวิปริต” และ “กลุ่มพระภิกษุสามเณรที่ก่อให้เกิดวิกฤติศรัทธา” และโดยเพราะข้อสังเกตที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ คือ

1. กลุ่มอุบาสกอุบาสิกาที่มีศรัทธาวิปริตอุบาสกอุบาสิกาบางคนมุ่งเน้นศรัทธาแต่ขาดปัญญาจนไปนำสู่การสนับสนุน และส่งเสริมปัจจัย 4 แก่พระภิกษุบางรูปเกินเลยความจำเป็นต่อการครองตนเพื่อศึกษาธรรม ปฏิบัติธรรม เผยแผ่ธรรม และปกป้องธรรม อีกทั้งการสนับสนุนดังกล่าวก่อให้เกิดการสะสม ยึดติดในวัตถุนิยม และบริโภคนิยมที่เกินความจำเป็น แม้ว่าพระพุทธเจ้าจะทรงย้ำประเด็นความเป็นผู้รู้ประมาณในการบริโภค (โภชนะ มัตตัญญตา) โดยไม่ให้

ใช้ปัจจัย 4 เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อความเมามัน แต่ให้เป็นไปเพื่อการตั้งอยู่ได้ของกาย อันจะนำไปสู่การใช้กายเป็นเครื่องมือในการแสวงหาธรรม และปฏิบัติธรรม

นอกจากนั้น ศรัทธาวิปริตยังนำไปสู่การมุ่งเน้นไปที่ “อามิสบูชา” แทนที่จะมุ่งเน้น “ปฏิบัติบูชา” ด้วยเหตุนี้ อามิสบูชาจึงนำไปสู่การสร้างและบูชาวัตถุ การสนับสนุนและส่งเสริมการความต้องการด้านวัตถุธรรมมากกว่าการปฏิบัติธรรม จึงทำให้อุบาสกอุบาสิกาเข้าไม่ถึงเนื้อธรรมอย่างแท้จริง แนวทางเหล่านี้ จึงไม่สอดคล้องกับประเด็นที่พระพุทธเจ้าให้เชื่อกกรรม ชื่อผลของกรรม เชื่อว่ามนุษย์มีกรรมเป็นของตน และเชื่อเชื่อในธรรมของพระพุทธเจ้า แต่พุทธศาสนิกชนจำนวนหนึ่งไม่ได้ปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว แต่ได้ฝากความเชื่อมั่นไปไว้กับปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องรางของขลัง อาจารย์ที่ตนเคารพนับถือ สิ่งศักดิ์สิทธิ์อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ เมื่อสิ่งที่ตัวเองเชื่อมั่นกระทำการบางอย่างที่ไม่ถูกต้องและเหมาะสม จึงทำให้พลาดโอกาสในการพัฒนาตนในระดับที่สูงต่อไป

2. กลุ่มพระภิกษุที่ก่อให้เกิดวิกฤติศรัทธาพระภิกษุบางรูปปฏิบัติตนไม่สอดคล้องกับพระธรรมวินัย และตีความพระธรรมวินัยให้สอดคล้องกับวิถีปฏิบัติของตน หรือกลุ่มตนอีกทั้งบิดเบือนพระธรรมวินัยไปสร้างความชอบธรรมให้แก่อุดมการณ์และแนวทางการปฏิบัติของตนเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์เฉพาะตนหรือกลุ่มตน เมื่อความจริงบางอย่างปรากฏชัด จึงทำให้พุทธศาสนิกชนเกิดความเสื่อมศรัทธาในพระภิกษุบางรูป และขยายผลไปสู่องค์กรสงฆ์ และพระพุทธศาสนาในภาพรวม

จะเห็นว่า ภายใต้อาณัติการณปัจจุบันที่พระภิกษุบางรูปได้ทำให้พุทธศาสนิกชนเกิดภาวะวิกฤติศรัทธานั้น มาจากตัวแปรที่น่าสนใจหลายประการ เช่น (1) ศรัทธาวิปริตจึงก่อให้เกิดวิกฤติศรัทธา เพราะพุทธศาสนิกชนสนับสนุน หรือส่งเสริมในทิศทางที่ไม่ถูกต้องจึงทำให้พระภิกษุยึดติดในวัตถุนิยมและบริโภคนิยม (2) บุญวิปริต การเน้นสอนเรื่องบุญที่เน้นเฉพาะตัวบุญแต่ขาดกุศล โดยแปลงบุญให้เป็นเรื่องของวัตถุนิยม และบริโภคนิยม แทนที่จะบุญจะเป็นสัญลักษณ์ของความสูงในฐานะที่เป็นเครื่องมือสร้างความภูมิใจ และชำระใจ (3) การสอนวิปริต พระภิกษุบางรูปเน้นสอนเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์มากกว่าปาฏิหาริย์แห่งธรรม การสอนให้มนุษย์ชื่นชมและกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์มากกว่าตัวเอง ทั้งที่พระพุทธเจ้าทรงย้ำเตือนว่า “ในหมู่มนุษย์ทั้งหลายผู้ที่ฝึกตนดีแล้วเป็นผู้ประเสริฐที่สุด” เพราะมนุษย์ที่ฝึกแล้วสามารถเป็นครูของเทวดา และเทวดาชื่นชมอาศัยดังจะเห็นได้จากกรณีของพระพุทธเจ้าและอนาถปิณฑิกะเศรษฐี (4) การใช้สื่อที่วิปริต สื่อไอทีต่างๆ ในปัจจุบันนี้ พระภิกษุและสามเณรจำนวนหนึ่งได้ใช้สื่อไอทีเป็นเครื่องมือในการศึกษาธรรม และเผยแผ่ธรรม แต่มีพระภิกษุและสามเณรจำนวนหนึ่งเช่นเดียวกัน ใช้สื่อไอทีโดยขาดการรู้เท่าทัน และขาดการระมัดระวังทั้งการพูด สื่อข้อความ การนำเสนอภาพ และคลิปเสียงที่ไม่เหมาะสมแก่

ความเป็นนักบวช จะเห็นว่า มีภาพและเสียงจำนวนมากที่พระภิกษุได้โพสต์หรือนำเสนอในพื้นที่ของอินเทอร์เน็ต เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก และบล็อก

ดังนั้น เมื่อกล่าวตามหลักการของอิทัปปัจจยตาที่เน้นอธิบายถึงความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกันและกันนั้น ไม่ว่าจะเป็นประเด็นของพุทธศาสนิกชนมีศรัทธาที่วิปริต หรือพระภิกษุสามเณรที่ประพฤติตนไม่เหมาะสมจนเป็นที่มาของวิกฤติศรัทธา ย่อมส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อการปฏิบัติ และความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของพระพุทธศาสนาในฐานะที่เป็นองค์กร

แม้ว่าศาสนาต่างๆ ในโลกนี้จะเน้นสอนเรื่องศรัทธาว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำมนุษย์ไปสู่การเข้าถึงความเป็นหนึ่งเดียวกับศาสดา และการจะเริ่มเดินเพื่อบรรลุศาสนกิจต้องเริ่มต้นด้วยศรัทธา ในขณะที่พระพุทธศาสนาถือว่าศรัทธาเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาคุณค่าแท้ให้แก่ชีวิตเพื่อเข้าถึงความสำเร็จ และความจริงสูงสุดในพระพุทธศาสนา แต่เงื่อนไขสำคัญของพระพุทธศาสนาจึงจำเป็นต้องมีองค์ธรรมที่สำคัญคือ “ปัญญา” มาเป็นฐานในการสนับสนุน หรือเป็นธรรมคู่แฝดเสมอ จะเห็นว่า เมื่อใดที่พระพุทธเจ้าเน้นสอนเรื่องศรัทธา พระองค์จะจบลงด้วยการย้ำเตือนให้นำปัญญามาคัดท้ายเสมอ

ตัวอย่างบางประการที่สามารถชี้ชัดในประเด็นนี้ เช่น อิทธิบาท 4 คือ ฉันทะแม้จะอธิบายเรื่องเรื่องความพอใจ หรือเต็มใจ แต่การพอใจจำเป็นต้องมีวิมมังสา คือความเข้าใจอย่างทอ่งแท้วเพราะเหตุใดจึงพอใจ หลักพละ 5 ที่เน้นการสร้างอำนาจที่แท้จริงนั้น แม้จะเริ่มต้นด้วยการสร้างศรัทธาคือความเชื่อมั่นในสิ่งที่กระทำและตัดสินใจ ถึงกระนั้นก็ทรงเน้นให้มีปัญญาเป็นองค์ธรรมที่ทำหน้าที่ในการคัดท้าย เพื่อไม่ให้สิ่งที่เชื่อมั่นนั้นหลงทางจนกลายเป็นความมั่นใจในตัวเองเกินไป (Over Confidence) หรือหลักการอริยทรัพย์ที่ถือได้ว่าเป็นหลักการในการเสริมสร้างทรัพย์ภายใน แม้ว่าพระองค์จะเน้นให้เริ่มต้นด้วยการสร้างศรัทธาเป็นทรัพย์ภายในขั้นที่หนึ่ง แต่ในขั้นตอนสุดท้ายทรัพย์ภายในที่ถือว่าประเสริฐที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายคือ “ปัญญา”

จากแนวทางดังกล่าวจะเห็นว่า แม้ว่าพระพุทธศาสนาจะให้ความสำคัญต่อศรัทธาหรือความเชื่อ ซึ่งเป็นหลักการเบื้องต้นในการพัฒนาคุณค่าภายในของมนุษย์ แต่ถึงกระนั้นพระพุทธเจ้าไม่ประสงค์ที่จะให้มนุษย์ใช้เป็นศรัทธาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตเพื่อบรรลุเป้าหมายเพียงประการเดียว (สัทธาญาณวิปยุต) หากแต่มุ่งให้ใช้ศรัทธาที่ประกอบด้วยปัญญา (สัทธาญาณสัมปยุต) คือ ความเชื่อที่ประกอบด้วยเหตุผล ประกอบด้วยปัญญา หรือกลั่นกรองแล้วจากปัญญา เพื่อป้องกันไม่ให้ความเชื่อนั้นมีขอบเขต และเป็นศรัทธาที่มลายโดยปราศจากปัญญา

กล่าวโดยสรุปจากคำถามที่ว่า “ศรัทธาวิกฤติ หรือวิกฤติศรัทธา” นั้น ทำให้พบคำตอบที่ชัดเจนว่า สถานการณ์พระพุทธศาสนาในยุคปัจจุบัน พุทธบริษัททั้ง 4 ที่พระพุทธเจ้าได้ฝากพระ

ธรรมวินัยเอาไว้ให้เป็นความหวังต่อการประพฤติดของชาวโลกเพื่อให้สามารถดำรงตนอย่างมีความสุข และช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ให้อยู่ร่วมกันอย่างสันตินั้น ได้ประพฤติดนพลัดหลงไปจากแนวทางของศรัทธาที่พระพุทธเจ้าได้วางเป็นกรอบเอาไว้ ทั้งที่จุดเด่นของศรัทธาเป็นเครื่องมือที่จะพามนุษย์ข้ามโอชะ คือปัญหาและอุปสรรคเพื่อเข้าถึงความงาม ความจริง ความดี และความสุข แต่พุทธบริษัททั้งพระภิกษุ และอุบาสกอุบาสิกาบางกลุ่มไม่ได้ปฏิบัติให้สอดคล้องกับทำที่ดังกล่าว

ผลจากการปฏิบัติที่หลุดออกจากแนวทางของพระพุทธศาสนา จึงทำให้อุบาสกอุบาสิกาบางกลุ่มมีศรัทธาที่วิปริต เพราะมีความที่ขาดปัญญาในการคิดไตร่ตรองอย่างแยกแยะถึงความเหมาะสมตามหลักการ โยนิโสมนสิการ ฝากความเชื่อมั่น และเสรีภาพของความเป็นมนุษย์ให้แก่คนอื่น ๆ และจมดิ่งอยู่กับศรัทธาที่มีดบอด ถวายปัจจัย 4 ที่ก่อให้เกิดความฟุ้งเฟ้อ และฟุ่มเฟือย โดยไม่ได้ตระหนักรู้ถึงความจำเป็นต่อการศึกษารธรรม ปฏิบัติธรรม เผยแผ่ธรรม และปกป้องรักษารธรรม รวมไปถึงการอุปโลกน์ หรือการยกย่องขึ้นชมว่า พระภิกษุรูปนั้นรูปนี้เป็นพระอรหันต์ หรืออริยะ และเมื่อพระภิกษุที่ตนเคารพนับถือมิได้เป็นตามที่มุ่งหวัง จึงเกิดความโสกเศร้า และเสียใจ และบางกลุ่มจึงตัดสินใจเลิกเคารพ นับถือ กราบไหว้บูชา จนเป็นที่มาของการพลาดโอกาสในการตั้งมั่นในการทำความคิดต่อไป

ในขณะที่พระภิกษุและสามเณรบางรูปในยุคปัจจุบันนี้ ได้ประพฤติดัวและปฏิบัติตนบกพร่องต่อพระธรรมวินัย โดยการสอนธรรมที่วิปริต ใช้สื่อวิปริต ชักนำไปสู่การทำนุแต่ขาดกุศล ชักพาให้อุบาสกอุบาสิกาไม่เชื่อมั่นในตัวเอง แต่เน้นให้ความเชื่อมั่นในครูอาจารย์เพื่อให้ได้มาซึ่งลาภ ยศ สรรเสริญ โดยการสอนให้อุบาสกอุบาสิกาสยบยอมต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และอิทธิปาฏิหาริย์ ทั้งที่พระพุทธเจ้าให้เน้นสอนเรื่องปาฏิหาริย์แห่งธรรม แต่พระภิกษุมุ่งไปที่ปาฏิหาริย์แห่งอิทธิฤทธิ์ การอวดตัวอวดตน และประกาศตนว่าบรรลุนิเวศน์ แม้ข้อเท็จจริงพระพุทธเจ้าจะทรงห้ามว่า “บรรลุนิเวศน์ก็อาบัติปาจิตตีย์ ไม่บรรลุนิเวศน์ก็อาบัติปาราชิก” และเมื่อความจริงบางอย่างปรากฏชัด จึงเป็นที่มาของวิกฤติศรัทธาที่พุทธศาสนิกชนมีต่อพระภิกษุ ทั้งภิกษุรูปที่ประพฤติดิ และลามไปถึงพระภิกษุรูปอื่นๆ ในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์กรสงฆ์ในภาพรวม

จะเห็นว่า “การดำรงอยู่ของพระพุทธศาสนาในฐานะที่เป็นองค์กร” นั้น สัมพันธ์อย่างยิ่งกับศรัทธาของพุทธบริษัท การมีศรัทธาวิปริตย่อมส่งผลเสียต่อเจ้าของศรัทธาเป็นเบื้องต้น แต่หลายครั้งที่ศรัทธาวิปริตได้ก่อให้เกิดผลเสียต่อพระภิกษุบางรูป และพุทธศาสนิกชนกลุ่มอื่นๆ ที่จะพากันคล้อยตาม และศรัทธามีดบอดเพราะขาดสติและปัญญาเป็นเครื่องในการกำกับ แต่ในขณะเดียวกัน พระภิกษุในฐานะที่เป็นเนื่อนานุญจำเป็นต้องตระหนักรู้ในการนำอุบาสกอุบาสิกาเข้าถึงปาฏิหาริย์แห่งธรรม แทนที่จะเน้นสอนและชักนำไปสู่อิทธิปาฏิหาริย์ที่มีดบอดจนขาดความ

เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองในการที่เข้าถึงความจริง ความงาม และความสุขที่มนุษย์คนหนึ่งควรจะได้รับและสัมผัสตามพุทธประสงค์ที่มุ่งหวังว่า “ศรัทธาที่ตั้งมั่นแล้ว นำความสุขมาให้”

สรุปแนวคิด

Kristensen (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันกับที่ถูกชี้นำด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท, การรับรู้มูลค่า

เพียร์ซ (1997) อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551, p. 7) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยอย่างมาก มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น คือ

- 1.ความเชื่อมั่น (Confidence) ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

- 2.ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

3. เอกสารงานที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้วิจัยหลายท่านทำการศึกษาและวิจัยไว้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

สกุล อ้นมา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในมุมมองของประชาชนในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อทำการจำแนกเป็นรายด้าน เห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ตามบทบาททางด้านวินัยและตามบทบาททางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 2.94 ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในมุมมองของประชาชนในตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในมุมมองของประชาชน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา

และการบริจาคเงินเพื่อทำนุบำรุงศาสนา ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลให้ประชาชนมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ช่องทางการรับข่าวสาร และการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา

ณัฐธีร์ พัฒนพรเสวตโชติ (2557) เรื่อง การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดใน เขตพระ โขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทางศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระ โขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในส่วนภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระ โขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ของวัดในเขตพระ โขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านเห็นได้ว่า วัดมีการจัดสภาพแวดล้อมให้ถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาวัดมีความเคร่งครัดในการควบคุมดูแลให้พระสงฆ์ปฏิบัติตามพระธรรมวินัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 วัดมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 วัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 วัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และวัดมีการจัดสอนหนังสือและสนับสนุนงานด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

พระมหาภุชดา นนทวงษ์ (2558) เรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และ วัฒนธรรมของสาธุชนใน เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวัดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเห็นได้ว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าการวัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสืบสานและเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาวัดมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 วัดมีภูมิทัศน์ที่มีการจัดการอย่างเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 วัดมีสถานที่ร่มรื่นเหมาะกับการปฏิบัติธรรมอย่างสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 วัดเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวที่ได้รับความรู้และความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 วัดมีศิลปวัฒนธรรมทั้งโบราณและสมัยใหม่ให้สาธุชนได้ศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และวัดมีศาสนวัตถุที่มีความสำคัญและประวัติความเป็นมาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ปพน ภัทรวภาณจน์ (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาสังฆปริณายกศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรีผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวม อยู่ในระดับดี ความภักดีของนิสิตที่มีต่อมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านิสิตที่มีอายุแตกต่างกัน และ

นิสิตที่มีชั้นปี การศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ในส่วนภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีที่มีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 0.05 สำหรับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบุคลากรทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความภักดีต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าการเคหะแห่งชาติส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรทำการปรับปรุงในด้านความสะอาดและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ส่วนราคาค่าเช่าหรือเช่าซื้อนั้นราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นบ้านที่เช่าซื้อมานานกว่า 10 ปี แล้ว สำหรับกลุ่มลูกค้าการเคหะแห่งชาติในอนาคต จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะ มีอัตราค่อนข้างสูง ผู้ที่ซื้อบ้านของการเคหะในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าจะเป็นผู้ที่เดือดร้อนจริง ๆ และพนักงานการเคหะแห่งชาติ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรทำการปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น ในขณะที่พนักงานที่เป็นผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ให้ความสนใจในประเด็นการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติ และเห็นว่า การเคหะแห่งชาติควรจะเป็นที่พึ่งของคนจนในด้านที่อยู่อาศัย ทุกฝ่ายได้มีความตื่นตัวในการทำแผนเพื่อสร้างภาพพจน์ร่วมกัน

จิราภรณ์ สีขาว and เอกชัย กี่สุขพันธ์ (1993) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารการศึกษาระดับสูงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบวกยกเว้นความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารในเรื่องการประชาสัมพันธ์กับการให้บริการเรื่องอาหารอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริหารการศึกษาระดับสูงต่างกรมที่สังกัดมีภาพลักษณ์ต่อสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาในด้านตัวสถาบัน ด้านวิชาการ ด้านการบริหารและด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 4 ด้านที่ระดับ .05

วันทนา จิรธนา (2538) ได้ศึกษาในด้านการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ดั้งเดิมแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการ

ให้บริการได้ทั่วประเทศโดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม ต่าง ๆ และจุดสำคัญของการให้ความสนใจใน พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็น ช่วงครบรอบ 30 ปี ของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดเป็น กลยุทธ์ 2 ประการคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และพบว่าการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้ารวมทั้งภาพลักษณ์องค์กรบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ¹

มนูญ คันธประภา (2555) ศึกษาทัศนคติต่อจริยธรรมทางพระพุทธศาสนาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติทางจริยธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เพศหญิงมีทัศนคติทางจริยธรรมมากกว่าเพศชาย อายุ 18-20 ปี มีทัศนคติทางจริยธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทัศนคติทางจริยธรรมของนักศึกษาด้านศีล 5 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ อิทธิบาท 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และสุดท้ายคือ ด้านพรหมวิหาร 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

บุพพรณี นันทจริยา (2559) ศึกษาการศึกษาทัศนคติที่มีต่อหลักธรรมทางพุทธศาสนาของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีพาฬและบริหารธุรกิจอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อหลักธรรมทางพุทธศาสนาอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนคติทั่วไปต่อหลักธรรมทางพุทธศาสนา อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพุทธศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อหลักธรรมทางพุทธศาสนา เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตให้แก่มนุษย์ ในด้านศีล 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือข้อศีล 5 เป็นหลักธรรมพื้นฐานของมนุษย์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อศีล 5 ควรได้รับการปลูกฝังตั้งแต่เด็ก และในด้านหลักกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก

¹ Vroom (1964:99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ที่สุดคือ ข้อหลักกรรม เป็นพื้นฐานความคิดความเชื่อของชาวพุทธ อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมทัศนคติของนักศึกษาต่อที่มีต่อหลักกรรมทางพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

รุ่งทิพย์ เลิศนิทัศน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความเชื่อ วิถีปฏิบัติในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในมณฑล : กรณีศึกษาพุทธศาสนิกชนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในด้านทัศนคติในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในมณฑล พบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างจากปัจจัยพื้นฐานเชิงพุทธทั้ง 5 สาย ได้แก่ พุทธทั่วไป สายปฏิบัติกรรมฐานแนวสติปัฏฐานสี่ สายปฏิบัติวัชรธรรมกาย ขบวนการพุทธใหม่ และสายปฏิบัติธรรมตามหลักอานาปานสติ หากแต่ส่วนใหญ่มีทัศนคติในการทำบุญไม่แตกต่างกัน เน้นการทำทานกับพระสงฆ์ และวัดในระดับเท่า ๆ กันในระดับมาก (3.91) ในด้านการรักษาศีล และการปฏิบัติภาวนา ทั้ง 5 สายเน้นการรักษาศีล 5 และการสวดมนต์ในระดับปานกลาง (3.10) และนั่งสมาธิในระดับน้อย (1.95) แตกต่างกับสายปฏิบัติแบบอานาปานสติที่มีการปฏิบัติภาวนามากกว่าสายอื่น

อำนาจ บัวศิริ (2544) ทำการสำรวจความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชน พบว่าพุทธศาสนิกชนปรารถนาที่จะเห็นพระสงฆ์ปฏิบัติตามพระธรรมวินัยอย่างถูกต้อง ครบถ้วนและเคร่งครัด โดยระบุว่า สิกขาบทจำนวน 227 ข้อ เรียกว่าศีลหรือวินัยสำหรับพระสงฆ์ ซึ่งพระสงฆ์ที่ดีต้องปฏิบัติตามวินัยให้ครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ไม่ให้ค้างพร้อย และปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ยึดมั่นในกฎเกณฑ์กติกาของสงฆ์สำรวมระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาด พระสงฆ์กระทำกิจใดๆ ต้องคำนึงวินัย จึงเป็นพระสงฆ์ที่ดี เป็นพระสงฆ์ที่ปฏิบัติตรงตามวินัย

Taylor (1992, July) ได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมหลากหลายชนิด พบว่าคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดย Kotler (1997) เสนอว่าผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลงานของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 กรณี กรณีแรก ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกรณีที่สอง ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ กรณีสุดท้าย ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะเป็นการวัดผลรวมของปฏิกริยาทั้งด้านความคิดและด้านความรู้สึก ซึ่งลูกค้ามีต่อบริการที่ได้รับอย่างเป็นประจำ โดยการประเมินความพึงพอใจจะเป็นหนทางนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจต่อไป (Jones, 1995) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นอย่างมากกล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อซ้ำสินค้าและบริการที่มีผลงานตามตามคุณลักษณะที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ต้องการไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้เสมอไป (Ostrom A, 1995) เมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำ และบอกต่อสินค้าและบริการต่อไป แต่ถ้าผลงานของ

สินค้าและบริการดังกล่าวต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ และจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Gilly, 1982)

จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า 68% ของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงแต่สามารถรักษา 68% นี้เอาไว้ได้เท่านั้นแต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้าได้สูงถึงอีก 68% เช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกันได้แก่ 1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

ชนิดา กลัวผิด, ชุตินา ชื่นจำรัส, จิรภา เนื่อนหอม, and สิริพงศ์ ไชยชนะ (2558) ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีต่อการนำหลักธรรมมาดำเนินชีวิต พบว่าผลการเปรียบเทียบการรับรู้และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีต่อการนำหลักธรรมมาดำเนินชีวิตจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าขณะที่ศึกษามีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีผล การรับรู้และพฤติกรรมอื่นๆ โดยสรุปพบว่า การนำหลักธรรมมาทางพระพุทธศาสนานำมาใช้ประโยชน์ให้กับสถานการณ์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง หากนำมาใช้กันอย่างจริงจัง จะทำให้ผู้ปฏิบัติตามได้พบความสุขความเจริญ

จุฬารัตน์ เขาประเสริฐ (2548) เรื่อง การประยุกต์ใช้พุทธธรรมในการบำบัดโรคจิตเภท ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนักจิตวิทยาคลินิก นักครอบครัวบำบัดหรือนักสังคมบำบัด นำหลักพุทธธรรม เช่น การใช้โยนิโสมนสิการในการพิจารณาหาเหตุผล การรู้จักแก้ปัญหา พร้อมทั้งดำเนินชีวิตให้ถูกต้อง และการใช้สมาธิบำบัด อาทิ อานาปนสติ การเจริญสติปัฏฐาน การเจริญเมตตา การคบหากัลยาณมิตร เพื่อสงบระงับนิเวศกิเลสจนทำให้เกิดปิติสุข มาใช้ในการบำบัดผู้ป่วยโรคจิตเภท ผลลัพธ์ที่ตามมาคือทำให้ผู้ป่วยคลายความเครียด มีสุขภาพจิต และอาการของผู้ป่วยดีขึ้น

วิลาสินี ภูเจริญยศ (2553) เรื่อง การวิเคราะห์แบบ SWOT เกี่ยวกับทัศนคติต่อพุทธศาสนาและการรักษาทางจิตเวชของจิตแพทย์ไทย จากการศึกษาพบว่า จิตแพทย์ส่วนใหญ่เห็นว่าจุด

แข็งของการนำพุทธศาสนาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาทางจิตเวช คือ เป็นสิ่งที่คนไทยศรัทธา
ง่ายต่อการพูดคุย และมีคุณค่าต่อจิตใจ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการรักษาทางจิตเวช จึงเป็นสิ่งที่
ประโยชน์ เหมาะแก่การนำไปผสมผสานกับวิธีการทางการแพทย์ในการรักษาคนไข้ และยัง
สามารถประยุกต์หลักธรรมมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและพัฒนาจิตผู้บำบัดให้สูงและ
ละเอียดขึ้น จึงเป็นวิธีการรักษาที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาต่อไป

งานวิจัยเกี่ยวกับความง่ายในการเข้าถึงพุทธศาสนา

พระไพฑูรย์ อารัมภรัตน์ (2556) เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรม
ทางพุทธศาสนา กรณีศึกษาเขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้
ข้อมูลข่าวสารและระยะเวลาพักอาศัยในชุมชน มีผลต่อการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางพุทธ
ศาสนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้ามีส่วนร่วมในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน คือ การมีส่วนร่วมตัดสินใจ
การมีส่วนร่วมดำเนินงาน การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมตรวจสอบ อยู่ใน
ระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรม ทางพุทธศาสนา
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมทางพุทธศาสนา คือ ควรมีการจัดกิจกรรมทาง
พุทธศาสนา เนื่องในวันสำคัญ ๆ และประเพณีท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งการจัดบรรยายธรรมะโดยมีวัด
เป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมทางพุทธศาสนา และเห็นควรให้ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทาง
พุทธศาสนาผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชนในวันสำคัญต่าง ๆ และการจัดทำ CD กิจกรรม
ทางพุทธศาสนาเพื่อเผยแพร่ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ชัยรัช วิกิตภูมิประเทศ (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินของ
พุทธศาสนิกชนวัดปากน้ำในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในประเด็นความศรัทธาในศาสนา
พบว่า พุทธศาสนิกชนเพศหญิงบริจาคเงินให้วัดปากน้ำมากกว่าเพศชาย เพราะมีความศรัทธาในวัด
ปากน้ำเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้ศรัทธาในอดีตเจ้าอาวาส คือหลวงพ่อดปากน้ำหรือหลวง
พ่อดที่ได้พัฒนาวัดปากน้ำจากสภาพวัดร้างที่มีสภาพทรุดโทรมจนกลายเป็นวัดที่มีชื่อเสียงแห่ง
หนึ่งของประเทศไทย

พระราชปัญญารังษี (2553) เรื่อง บทบาทที่คาดหวังและที่เป็นจริงของพระสงฆ์
ไทยที่มีผลต่อความยึดมั่นในศาสนาของพุทธศาสนิกชน ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล
(เพศ) มีผลอย่างมากต่อการยึดมั่นในศาสนาของพุทธศาสนิกชน สำหรับในส่วนของการยึดมั่นใน
ศาสนา พบว่า ความยึดมั่นในศาสนาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อการปฏิบัติตนของพระสงฆ์ บทบาท
ที่คาดหวังและคุณลักษณะส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอัตราความสามารถของตัว

แปรอิสระทั้งหมด อธิบายการผันแปรความยึดมั่นในศาสนาได้สูงถึงร้อยละ 64 ซึ่งหมายความว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล บทบาทที่คาดหวัง บทบาทที่เป็นจริง และความพึงพอใจต่อการปฏิบัติตนของ พระสงฆ์ มีผลอย่างมากต่อความยึดมั่นในศาสนาของพุทธศาสนิก และสามารถพยากรณ์ได้ว่า トラบ ใดที่พระสงฆ์ปฏิบัติตนได้จริงตามที่พุทธศาสนิกชนคาดหวัง พุทธศาสนิกชนย่อมพึงพอใจต่อการ ปฏิบัติตนของพระสงฆ์ และยังคงยึดมั่นในพระพุทธศาสนาอยู่ตราบนั้น

วิจิตรา เปรมปรี (2552) เรื่อง ความศรัทธาในพุทธศาสนากับการเห็นคุณค่าใน ตนเองของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมี ความศรัทธาในพุทธศาสนาอยู่ในระดับมาก และมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง ผู้สูงอายุที่ มีเพศ และฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันมีความศรัทธาในพุทธศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความ ศรัทธาในพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีการเห็นคุณค่าในตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และ ฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันมีการเห็นคุณค่าในตนเองไม่แตกต่างกัน และพบว่าความศรัทธาใน พุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .299$)

นภัสพร พรหมะวัน (2556) เรื่อง ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาใน พระพุทธศาสนาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความศรัทธาในพระพุทธศาสนาอยู่ในระดับปานกลาง ก่อนข้างสูง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับผลการเรียน และฐานะทางเศรษฐกิจ โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มี เพศ ระดับ ผลการเรียน และฐานะทางเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน มีความศรัทธาในพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความศรัทธาใน พระพุทธศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา และภูมิลำเนา ส่วนปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดีของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การอบรมสั่งสอนด้าน พระพุทธศาสนาจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง การสอนของครู โดยบทบาทการสอนของครูมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมพลเมืองดี มากกว่าการอบรมสั่งสอนด้านพระพุทธศาสนาจากบิดามารดาหรือ ผู้ปกครอง โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับพฤติกรรมพลเมืองดีได้ร้อยละ 60 ส่วน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การอบรมสั่ง สอนด้านพระพุทธศาสนาจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง บทบาทการสอนของครู และพฤติกรรม พลเมืองดี โดยบทบาทการสอนของครูมีอิทธิพลต่อความศรัทธาในพระพุทธศาสนามากที่สุด

รองลงมาคือ พฤติกรรมพลเมืองดี และการอบรมสั่งสอนด้านพระพุทธศาสนาจากบิดามารดาหรือผู้ปกครอง ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความศรัทธาในพระพุทธศาสนาได้ร้อยละ 58

จันทิมา พูลทรัพย์ (2558) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน วัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความศรัทธาในพระพุทธศาสนาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าศรัทธาในคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือศรัทธาในพระธรรมคำสอน ค่าเฉลี่ย 4.02 เป็นสิริมงคลสร้างความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต ค่าเฉลี่ย 4.01 และเป็นพุทธศาสนิกชนที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ ในส่วนของด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือสถานที่ของวัดมีความสะอาดเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 3.78 สถานที่ของวัดมีความสงบ ร่มรื่น ค่าเฉลี่ย 3.76 และสถานที่สะดวกมีที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ สำหรับด้านความศรัทธาในพระภิกษุในภาพรวมอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าอาวาสมีชั้นยศในระดับสูง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือมีเกจิอาจารย์ชื่อดัง ค่าเฉลี่ย 3.62 พระภิกษุปฏิบัติตนอยู่ในธรรมวินัย ค่าเฉลี่ย 3.61 และเจ้าอาวาสมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ ตลอดจน ด้านกิจกรรมต่อชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วัดมีการจัดพิธีทำบุญเป็นประจำ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือมีโรงเรียนเผยแผ่พระพุทธศาสนา วันอาทิตย์ค่าเฉลี่ย 3.89 มีการประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ เกี่ยวกับ วัดอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.84 และมีโรงเรียนให้บุตรหลานได้ศึกษา

อัครวิษณุ เชื้ออารีย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า “Greyhound” ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษา ศึกษาคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวม อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลางความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภครวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน

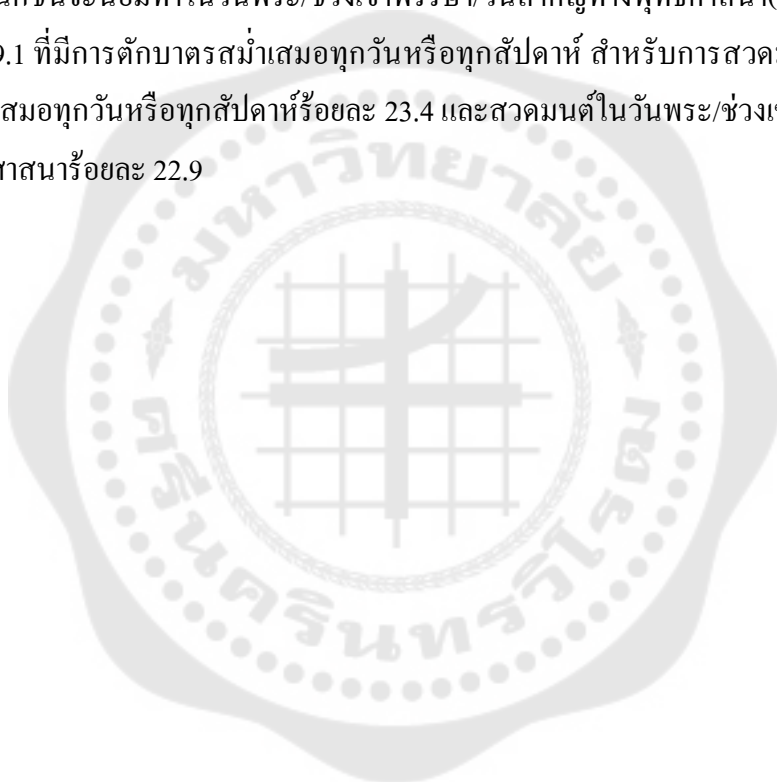
ปารยัทธิพย์ ธนาธิกุลปตานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภครวมได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการ ในระดับสากลจากสถาบันระหว่างประเทศ (JCI)

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าคนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่างๆ ในระดับดี และมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง ส่วนการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการ

ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากและความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงมีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล คือปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นการสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม พ.ศ. 2554 ประชากรไทยทั้งหมด 65,931,550 คน (กรมการปกครอง, 2559)พบว่า ประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.6 ในการประกอบกิจทางศาสนาของประชากร พบว่า พุทธศาสนิกชนร้อยละ 92.7 และ ตักบาตร 80.6 สวดมนต์ ตามลำดับ ส่วนการรักษาศีล 5 (ครบทุกข้อ) และการทำสมาธิ เป็นกิจทางศาสนาที่มีผู้ปฏิบัติต่ำกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49.4 และ 40.5 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาความถี่ของการปฏิบัติดังกล่าว พบว่า การตักบาตรส่วนใหญ่ พุทธศาสนิกชนจะนิยมทำในวันพระ/ช่วงเข้าพรรษา/วันสำคัญทางพุทธศาสนา(ร้อยละ 37.1) และมี ร้อยละ 19.1 ที่มีการตักบาตรสม่ำเสมอทุกวันหรือทุกสัปดาห์ สำหรับการสวดมนต์ พบว่ามีผู้สวดมนต์สม่ำเสมอทุกวันหรือทุกสัปดาห์ร้อยละ 23.4 และสวดมนต์ในวันพระ/ช่วงเข้าพรรษา/วันสำคัญทางพุทธศาสนาร้อยละ 22.9



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลการศึกษابรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ภายในประเทศไทยที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ที่นับถือพระพุทธศาสนา โดยแบ่งออกเป็น 4 ภาค คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 22,830,318 คน ภาคกลางจำนวน 21,995,854 คน ภาคเหนือจำนวน 11,850,677 คน ภาคใต้จำนวน 6,964,493 คน รวมทั้งหมดจำนวน 63,641,342 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ทั้งนี้เนื่องจากทราบจำนวนประชากรตัวอย่างที่แน่นอน (Finite Population) นั่นคือ ประชากรที่อยู่ภายในประเทศไทยที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ที่นับถือพระพุทธศาสนาจำนวน 63,641,342 คน โดยสามารถคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad \frac{63,641,342}{1+63,641,342(0.05)^2}$$

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างที่แบ่งประชากรออกตามพื้นที่ ให้ครบตามขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยในการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะเริ่มจากการแบ่งพื้นที่จากในระดับภาค และจังหวัด ดังนี้

ภาคเหนือ จำนวน 74 ตัวอย่าง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 144 ตัวอย่าง

ภาคกลาง จำนวน 138 ตัวอย่าง

ภาคใต้ จำนวน 44 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาลดทอนให้กลายเป็นตัวแปร และทำการนิยามเชิงปฏิบัติการข้อมูลในแต่ละตัวแปร เพื่อนำไปสู่การกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งข้อคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว คำถามมี 6 คำถาม โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1.1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุออกเป็น 7 ช่วง ดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

1.2.2 อายุ 20 – 29 ปี

1.2.3 อายุ 30 – 39 ปี

1.2.4 อายุ 40 – 49 ปี

1.2.5 อายุ 50 – 59 ปี

1.2.6 อายุ 60 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรในด้านอาชีพออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัท

1.3.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.3.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรในด้านสถานภาพสมรส ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษาสูงสุด ออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน ออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของวัดที่พุทธศาสนิกชนทั่วไปรับรู้ สัมผัสจากประสบการณ์ตรงและทางอ้อม และมีความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งที่พบเห็นดังกล่าว ทั้งความรู้สึกที่มีต่อศาสนบุคคล และศาสนวัตถุภายในวัด ซึ่งข้อคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีระดับการวัดแบบอัตรากำหนดจำนวน 12 คำถาม ดังนี้

1) ด้านศาสนบุคคล หมายถึง สิ่งที่ประชาชนทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและการปฏิบัติตนของพระสงฆ์ที่อาศัยและปฏิบัติศาสนกิจอยู่ภายในวัด เช่น การศึกษา การปฏิบัติตน และการเผยแผ่ธรรมะ จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดภาพลักษณ์ของวัด โดยมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 คำถาม ดังนี้

1.1 พระสงฆ์เป็นผู้มีความรู้ทั้งในหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาและวิชาความรู้ทางโลกเป็นอย่างดี

1.2 พระสงฆ์ได้นำเอาหลักธรรมมาปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสม

1.3 พระสงฆ์เป็นผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบตามพระธรรมวินัยได้อย่างน่าเลื่อมใส

1.4 พระสงฆ์มีความประพฤติปฏิบัติเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนทั่วไป

1.5 พระสงฆ์มีการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ แผ่นซีดี เป็นต้น

1.6 พระสงฆ์ได้จัดกิจกรรมการเผยแผ่ธรรมะที่น่าสนใจและมีประโยชน์ ตามสถานที่ต่าง ๆ

2) ด้านศาสนวัตถุ หมายถึง การรับรู้และความประทับใจของประชาชนทั่วไปต่อสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ภายในวัด เช่น โบสถ์ วิหาร ศาลาการเปรียญ กุฏิที่พักอาศัย และรูปเคารพต่าง ๆ เป็นต้น ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในวัด จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดภาพลักษณ์ของวัด โดยมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 คำถาม ดังนี้

- 2.1 ภายในวัดมีโบสถ์ วิหาร การเปรียญ สำหรับประกอบศาสนากิจที่เหมาะสม
- 2.2 ภายในวัดมีสิ่งปลูกสร้างที่สวยงาม
- 2.3 ภายในวัดมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย
- 2.4 วัดมีความจำเป็นต้องมีมีรูปเคารพ เช่น พระพุทธรูป รูปหล่อ และเทวรูปต่าง ๆ เป็นต้น
- 2.5 ภายในวัดมีความจำเป็นต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 2.6 ภายในวัดมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ
- โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Questions) ใน 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนที่ได้ทำเปรียบเทียบผลที่ได้รับภายหลังจากการเข้าร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ทั้งในด้านการทำทาน การรักษาศีล และการเจริญภาวนา จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดภาพลักษณ์ของวัด โดยมีข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีระดับการวัดแบบอัตราภาคจำนวน 18 คำถาม ดังนี้

1) ด้านการให้ทาน หมายถึง ความคิดและความรู้สึกและประโยชน์ที่ได้รับ หลังจากการบริจาควัตถุสิ่งของต่าง ๆ ให้แก่พระสงฆ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้กับวัด จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดคุณค่าที่รับรู้ โดยมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 6 คำถาม ดังนี้

- 1.1 การทำทานช่วยลดความตระหนี่ได้
- 1.2 การทำบุญด้วยการให้ทานทำให้ชีวิตเจอแต่สิ่งดีงาม และทำให้เกิดมามีทรัพย์สมบัติ
- 1.3 การให้ทานทำให้จิตใจมีความสุข
- 1.4 การให้ทานช่วยทำนุบำรุงศาสนา และทำให้สังคมดีขึ้นได้
- 1.5 การให้ทานในโอกาสต่าง ๆ นับได้ว่าเป็นสิริมงคลกับชีวิต

1.6 การให้ทานในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด แต่งงาน นับได้ว่าเป็นสิริมงคลกับชีวิต

2) ด้านการรักษาศีล หมายถึง ความรู้สึกและประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการปฏิบัติตน เพื่อควบคุมความประพฤติทางกายและวาจาให้ตั้งอยู่ในความดีงามมีความปกติสุข เพื่อประโยชน์ขั้นพื้นฐานคือความสุขและไม่มีการเบียดเบียนกันในสังคม จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดคุณค่าที่รับรู้ โดยมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 5 คำถาม ดังนี้

- 2.1 การรักษาศีลทำให้เป็นที่เคารพของคนอื่น
- 2.2 การรักษาศีลช่วยให้ไม่เบียดเบียนสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ
- 2.3 การรักษาศีลสามารถช่วยลดปัญหาสังคมได้
- 2.4 การรักษาศีลทำให้ไปเกิดในที่ที่ดีคือ สุคติ สวรรค์ได้
- 2.5 การรักษาศีลทำให้เกิดความสงบสุขภายในสังคม

3) ด้านการเจริญภาวนา หมายถึง ความรู้สึกและประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการทำจิตใจให้สงบ และทำปัญญาให้เกิดขึ้น ด้วยการฝึกฝนอบรมจิต จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดคุณค่าที่รับรู้ โดยมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 6 คำถาม ดังนี้

- 3.1 การทำสมาธิทำให้จิตใจสงบ
- 3.2 การนทำสมาธิทำให้เกิดสติปัญญา
- 3.3 การทำสมาธิช่วยลดกิเลสตัณหาของบุคคลให้น้อยลง
- 3.4 การทำสมาธิช่วยทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง
- 3.5 ผู้ที่ทำการเจริญภาวนาจะได้รับผลบุญมากกว่าการทำบุญแบบอื่น
- 3.6 การเจริญภาวนาเป็นหนทางสู่นิพพาน

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Questions) ใน 5 ระดับดังนี้

ระดับการรับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการรับรู้มาก	4	คะแนน
ระดับการรับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการรับรู้น้อย	2	คะแนน
ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของพุทธศาสนิกชน เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการจากศาสนบุคคล ศาสนวัตถุ และศาสนธรรม โดยมีข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีระดับการวัดแบบอัตรากำหนดจำนวน 9 คำถาม ดังนี้

1) ด้านศาสนบุคคล หมายถึง ความพึงพอใจของศาสนิกชนทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและการปฏิบัติตนของพระสงฆ์ที่อาศัยและปฏิบัติศาสนกิจอยู่ในวัด จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดความพึงพอใจ โดยมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 3 คำถาม ดังนี้

- 1.1 ท่านพึงพอใจกับการประพฤติปฏิบัติตนของพระสงฆ์
- 1.2 ท่านพึงพอใจกับวิธีการเผยแผ่ธรรมของพระสงฆ์
- 1.3 ท่านพึงพอใจกับกิจกรรม และพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา

2) ด้านศาสนวัตถุ หมายถึง ความพึงพอใจของศาสนิกชนทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ภายในวัด เช่น โบสถ์ วิหาร การเปรียญ และรูปเคารพต่างๆ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดความพึงพอใจ โดยมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 3 คำถาม ดังนี้

- 2.1 ท่านพึงพอใจกับสิ่งปลูกสร้างภายในวัด
- 2.2 ท่านพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในวัด
- 2.3 ท่านพึงพอใจกับสิ่งปลูกสร้าง และรูปเคารพต่างๆ ภายในวัด

3) ด้านศาสนธรรม หมายถึง ความพึงพอใจของศาสนิกชนทั่วไปเกี่ยวกับหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาที่พระสงฆ์ได้นำมาเผยแผ่ หรือถ่ายทอด และเขียนไว้ในหนังสือต่าง ๆ จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดความพึงพอใจ โดยมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 3 คำถาม

3.1 ท่านพึงพอใจกับหลักธรรมคำสอนที่พระสงฆ์ได้นำมาเผยแผ่ และเขียนไว้ในหนังสือต่าง ๆ

3.2 ท่านคิดว่าหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาเข้าใจได้ง่าย

3.3 ท่านคิดว่าหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาสามารถปฏิบัติได้จริง

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Questions) ใน 5 ระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจหรือ ความมั่นใจของพุทธศาสนิกชน ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจในหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา และพระสงฆ์ซึ่งเป็นผู้ศึกษาและถ่ายทอดไปยังศาสนิกชน จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดความเชื่อมั่น โดยมีข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีระดับการวัดแบบอัตรากาจำนวน 5 คำถาม ดังนี้

1. ท่านเชื่อมั่นว่า คำสอนของพระพุทธศาสนา สามารถช่วยให้สังคมสงบสุขได้
2. ท่านเชื่อมั่นว่า คำสอนของพระพุทธศาสนา สามารถช่วยขัดเกลาจิตใจได้
3. ท่านเชื่อมั่นว่า คำสอนของพระพุทธศาสนา เป็นหนทางไปสู่ความดับทุกข์ได้
4. ท่านไว้วางใจและเชื่อมั่นว่า พระสงฆ์เป็นผู้สืบทอดศาสนาที่ดีได้
5. ท่านไว้วางใจและเชื่อมั่นว่า พระสงฆ์สามารถถ่ายทอด ชี้แจง และแสดงธรรม

ให้ศาสนิกชนทั่วไปเข้าใจ และเข้าถึงธรรมได้

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Questions) ใน 5 ระดับดังนี้

ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความเชื่อมั่นมาก	4	คะแนน
ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความเชื่อมั่นน้อย	2	คะแนน
ระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 6 ความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง ความนึกคิด ความรู้สึก และความระลึกถึงคำสอน บุคคลหรือ สถานที่ ของพุทธศาสนิกชนเมื่อมีความต้องการที่จะไปทำบุญหรือประกอบ ศาสนพิธี และบริจาคสิ่งของต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อศาสนา จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดความง่ายในการเข้าถึง โดยมีข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีระดับการวัดแบบอัตรากาจำนวน 4 คำถาม ดังนี้

1. บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาได้ จากการฟังเทศน์ อ่านหนังสือ หรือสื่อต่าง ๆ

2. บุคคลทั่วไปสามารถประกอบพิธีกรรมทางศาสนาได้ง่าย โดยผ่านพระสงฆ์หรือศาสนสถานใกล้บ้าน

3. วัดมีการจัดกิจกรรมและประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอยู่เสมอ

4. วัดมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทางอย่างเหมาะสม

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Questions) ใน 5 ระดับดังนี้

ระดับความง่ายมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความง่ายมาก	4	คะแนน
ระดับความง่ายปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความง่ายน้อย	2	คะแนน
ระดับความง่ายน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 7 ความจงรักภักดี หมายถึง การสนับสนุนส่งเสริม ความเลื่อมใส ความเคารพนับถือในพระพุทธศาสนา จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อคำถามสำหรับวัดความจงรักภักดี โดยมีข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) ที่มีระดับการวัดแบบอัตรากาจำนวน 3 คำถาม ดังนี้

1. ท่านจะโต้เถียง โต้แย้ง หากมีใครลบหลู่ หรือทำความเสียหายต่อพระพุทธศาสนา

2. ท่านจะสนับสนุน ส่งเสริมกิจกรรมและเข้าร่วมพิธีกรรมทางพุทธศาสนาเสมอ

3. ท่านจะเคารพนับถือ และเลื่อมใส ในพระพุทธศาสนาตลอดไป

โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Questions) ใน 5 ระดับดังนี้

ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความจงรักภักดีมาก	4	คะแนน
ระดับความจงรักภักดีปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความจงรักภักดีน้อย	2	คะแนน
ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด	1	คะแนน

สำหรับระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล ในส่วนที่ 2-7 ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอัตรากาชั้น ดังนี้

จากสูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของภาพลักษณ์
คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายในการเข้าถึง และความจงรักภักดีของ
พุทธศาสนิกชน สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึงความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึงความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึงความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการ
สร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากทฤษฎีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความ
จงรักภักดีเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพุทธ
ศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีทั้ง หก 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อ
พุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี
ต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี
ต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความง่ายในการเข้าถึงมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 3 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน ตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่น ที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมครั้งต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการออกแบบการวิจัยเป็นประเภทการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, p. 105) ที่มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบจำเพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ในการสำรวจหาเหตุผลจากปัญหาของการวิจัยที่กำลังเกิดขึ้น โดยการตอบแบบสอบถามของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ถูกรวบรวมหรือได้ถูกบันทึกขึ้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนความต้องการในปัจจุบันของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราบทความวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์อินเทอร์เน็ตผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความจงรักภักดีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวม และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

4. ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตพื้นที่ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามทั้ง 4 ภาคของประเทศไทย โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์

5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่างในช่วงเดือน สิงหาคม ถึงกันยายน พ.ศ. 2561

5. การจัดทำข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยทำแบบสอบถามทั้งหมดนำมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและจะทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) คือการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัสไว้สำหรับประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) คือการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ด้วยการใช้โปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้ โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จัดทำตารางแจกแจงความถี่เป็นผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่หนึ่งข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
- 1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 7 โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่

1.2.1 ภาพลักษณ์

1.2.1.1 ด้านศาสนบุคคล

1.2.1.2 ด้านศาสนาวัตถุ

1.2.2 คุณค่าที่รับรู้

1.2.2.1 ด้านการให้ทาน

1.2.2.2 ด้านการรักษาศีล

1.2.2.3 ด้านการเจริญภาวนา

1.2.3 ความพึงพอใจ

1.2.3.1 ด้านศาสนบุคคล

1.2.3.2 ด้านศาสนาวัตถุ

1.2.3.3 ด้านศาสนธรรม

1.2.4 ความเชื่อมั่น

1.2.5 ความง่ายต่อการเข้าถึง

1.2.6 ความจงรักภักดี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชน ในประเทศไทย ดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยตรวจสอบผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) โดยใช้สถิติ CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detector) เพื่อทดสอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้

2.2 การทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอดอปพหุคูณ (Multiple Regression Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k	= จำนวนของคำถาม
α	= ค่าของความเชื่อของแบบสอบถาม
covariance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่เป็นผล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ p = ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลเหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของ

ข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 210) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n}$$

เมื่อ x = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 f_i = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น
 x_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น
 n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการพิจารณาลักษณะการกระจายข้อมูล คำนวณจากการผลรวมของผลต่างของข้อมูลชุดนั้นๆ กลับรากที่สองของค่าเฉลี่ยของข้อมูลยกกำลังสองแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูล ข้อมูลที่มีการกระจายน้อยแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อยซึ่งจะมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, pp. 212-213) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$(S) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ s = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 x = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 x_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้สถิติเชิงอนุมานซึ่งเป็นสถิติขั้นสูงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทำการประมาณค่าจากกลุ่มตัวอย่างประชากรแล้วอ้างอิงไปกลุ่มประชากร โดยอ้างอิงนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงพรรณนากับความน่าจะเป็น ที่เกี่ยวข้องกับการสุ่มและการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ (สุทธนุ ศรีไสย์, 2547) ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบมีดังนี้

3.1 CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detector) ที่ ใช้ ใน ก า ร วิเคราะห์ในการจำแนกกลุ่มข้อมูล สามารถสร้างแบบจำลองการจำแนกแบบพหุภาค (Multi-branch Tree) โดยอัลกอริทึม CHAID ที่มีข้อมูลตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพจะใช้ค่าตัวสถิติทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square Statistic) เป็นเงื่อนไขในการจำแนกกลุ่ม ซึ่งลักษณะข้อมูลตัวแปรอิสระที่ใช้กับอัลกอริทึมCHAID จะรองรับแค่ตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพลำดับหรือตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพจำแนกประเภทเมื่อตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณต่อเนื่อง ต้องทำการแปลงเป็นตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพลำดับก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์ (วิศรุต กิมชัยวงศ์, 2558) ซึ่งทำการวิเคราะห์ดังนี้

3.1.1 การทดสอบไคสแควร์ เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในลักษณะจำนวนนับหรือข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ซึ่งได้มาจากตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยสามารถนำไปจัดลงในตารางการแจกแจงได้โดยการทดสอบไคสแควร์ที่ใช้ในงานวิจัย มีการทดสอบหลักๆ อยู่ 2 ประเภทคือ การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ (test of homogeneity) ของข้อมูล และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (test of association) หรือการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร (test for independence)

3.1.1.1 การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของข้อมูล (Test of Homogeneity) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มข้อมูล 2 กลุ่ม ที่ข้อมูลจัดลงในตารางการแจกแจงสองทางเพื่อใช้ในการจำแนกกลุ่มข้อมูลว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบ

สูตรการคำนวณใช้ตัวสถิติเพียร์สันไคสแควร์ คือ

$$\chi^2_c = \sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^I \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

เมื่อ o_{ij} แทนความถี่สังเกตประเภทที่ i ของตัวแปรตัวที่ 1 เมื่อ $i=1,2,...,I$ และประเภทที่ j ของตัวแปรตัวที่ 2 เมื่อ $j=1,2,...,J$

e_{ij} แทนความถี่คาดหวังของประเภทที่ i ของตัวแปรตัวที่ 1 เมื่อ $i=1,2,...,I$ และประเภทที่ j ของตัวแปรตัวที่ 2 เมื่อ $j=1,2,...,J$ ให้ค่า p -value คือ $P(X^2 > X^2_c)$ ซึ่งมีการแจกแจงแบบไคสแควร์ที่มีองศาอิสระ $(I-1)(J-1)$

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

ค่า X^2 ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับค่า X^2 ตารางการแจกแจงไคสแควร์ระดับนัยความถี่เท่ากับ $(I-1)(J-1)$ ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดหรือค่า p -value ที่คำนวณได้

น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธสมมติฐานว่าง หมายความว่า กลุ่มข้อมูล 2 กลุ่มแตกต่างกันหรือไม่มีความคล้ายคลึงกัน

3.1.1.2 การทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร (Test of Independence) หรือเรียกอีกการทดสอบหนึ่งว่าเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (test of association) 2 ลักษณะจากตารางการแจกแจง เป็นการทดสอบไคสแควร์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระซึ่งกันและกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบ

สูตรในการคำนวณใช้ตัวสถิติเพียร์สันไคสแควร์ คือ

$$\chi^2_c = \sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^I \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ตารางการแจกแจงไคสแควร์ระดับขั้นความเสรีเท่ากับ $(I-1)(J-1)$ ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดหรือค่า p-value ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธสมมติฐานว่างหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระกัน

3.1.2 อัลกอริทึม CHAID ในงานวิจัยครั้งนี้ที่มีข้อมูลตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จะใช้อัลกอริทึม CHAID เพื่อจำแนกกลุ่มข้อมูลและแบ่งกลุ่มของข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขั้นตอนการทำงานของอัลกอริทึม CHAID เริ่มต้นจาก การแยก การรวม และการหยุด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.2.1 ขั้นตอนการแยก (Splitting) ในขั้นตอนการแยกจะพิจารณาตัวแปรอิสระทุกตัว โดยเลือกตัวแปรอิสระที่ดีที่สุดที่ถูกใช้แยกโหนดนั้น โดยพิจารณาการเลือกตัวแปรอิสระเหล่านั้นจะเทียบค่า p-value ที่คำนวณได้ ขั้นตอนการแยกประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้

(1) เลือกตัวแปรอิสระที่มีค่า p-value ที่น้อยที่สุด (มีนัยสำคัญมากที่สุด)

(2) สำหรับ ค่า p-value ที่น้อยที่สุด

ถ้าค่า p-value นั้นมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ใช้กำหนด α_{split} แล้วแยกโหนดโดยใช้ตัวแปรอิสระนั้น

ถ้าค่า p-value นั้นมีมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ใช้กำหนด α_{split} แล้วแยกไม่ได้และโหนดนั้นจะพิจารณาเป็นโหนดปลายทาง

3.1.2.2 ขั้นตอนการรวม (Merging) ในขั้นตอนการรวมของอัลกอริทึม CHAID จะทำการลดจำนวนประเภทของตัวแปรอิสระ X จากขั้นตอนการแยกโดยจะพิจารณาการรวมประเภทของตัวแปรอิสระ X ที่ไม่มีนัยสำคัญจนไม่สามารถรวมได้อีกตามขั้นตอน ขั้นตอนการรวมมี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- (1) ถ้าตัวแปรอิสระ X มี 2 ประเภทไปขั้นตอนการทำงานที่ 5
- (2) ถ้าตัวแปรอิสระ X มีอย่างน้อย 3 ประเภทขึ้นไป พิจารณาคู่ประเภทของตัวแปรอิสระ หากคู่ที่มีค่านัยสำคัญน้อยที่สุด (คล้ายคลึงกันที่สุด) โดยคู่ที่ใกล้เคียงกันที่สุดคือคู่ที่มีตัวสถิติคำนวณที่ให้ค่า p-value มากที่สุดตามลักษณะตัวแปรตาม Y
- (3) สำหรับคู่ที่มีค่า p-value มากที่สุด
ถ้ามีค่า p-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้กำหนด หรือ α_{merge} ให้คู่นี้รวมกันเป็นประเภทรวม 1 ตัว (Single Compound Category) จะได้เซตใหม่ของประเภทของตัวแปรอิสระ X
ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่ผู้กำหนด หรือ α_{merge} แล้วไปที่ขั้นตอนการทำงานที่ 5
- (4) ไปที่ขั้นตอน 1
- (5) แยกตัวแปรอิสระ X นั้นด้วยจำนวนประเภทของตัวแปรอิสระ X ที่เหลืออยู่

3.1.2.3 ขั้นตอนการหยุด (Stopping) ในขั้นตอนการหยุดจะนำมาใช้ตรวจสอบว่าเมื่อไรกระบวนการแผนภาพการตัดสินใจถึงจะหยุดการสร้างและเมื่อไรควรหยุดการแยกโหนด โดยเกณฑ์การหยุดมีข้อกำหนดไว้ดังนี้

- (1) ถ้าจำนวนความลึกของการจำแนกกลุ่มข้อมูลผ่านค่าจำกัดความลึกมากที่สุดที่ผู้กำหนดแล้วกระบวนการจำแนกกลุ่มข้อมูลจะหยุด
- (2) ถ้าขนาดของโหนดนั้นมีค่าน้อยกว่าค่าขนาดของโหนดต่ำสุดที่ผู้กำหนดแล้วโหนดนั้นจะหยุดการแยก

3.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Correlation Coefficient) ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \epsilon$$

เมื่อ y คือ ค่าของตัวอย่างของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายต่อการเข้าถึง โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริ โภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ซึ่งค่า Standardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error of Estimate	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมา พยากรณ์ตัวแปรตาม การพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนนี้จะพิจารณาจากหน่วย ที่ใช้ด้วยจึงจะสามารถบอกได้ว่าความคลาดเคลื่อนนี้สูงหรือต่ำ
Predictors	แทน	ตัวแปรอิสระที่ใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์
t	แทน	ค่าสถิติ t เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_i)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนา
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของพระพุทธศาสนา
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยที่มีต่อพระพุทธศาสนา
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยที่มีต่อพระพุทธศาสนา
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความง่ายในการเข้าถึงของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยที่มีต่อพระพุทธศาสนา
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยที่มีต่อพระพุทธศาสนา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detector) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับตัวแปรเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง และความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ

พุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย โดยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของรีเกรสชัน (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของพุทธศาสนิกชน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	41	10.3
20 – 29 ปี	178	44.5
30 – 39 ปี	85	21.3
40 – 49 ปี	48	12.0
50 – 59 ปี	35	8.8
60 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน		ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	24.5
พนักงานบริษัท	93	23.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	83	20.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	39	9.8
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
อื่นๆ	50	12.5
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	245	61.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.5
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	7.3
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	110	27.5
10,001 – 20,000 บาท	176	44.0
20,001 – 30,000 บาท	56	14.0
30,001 – 40,000 บาท	35	8.8
40,000 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยจำนวน 400 ราย เมื่อพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2. อายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ช่วงอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

3. อาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

4. สถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

5. ระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ พุทธศาสนิกชนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ระหว่าง 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านศาสนบุคคล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.1 ด้านศาสนบุคคล			
- พระสงฆ์เป็นผู้มีความรู้ทั้งในหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา และความรู้ทางโลกเป็นอย่างดี	3.43	0.878	มาก
- พระสงฆ์นำเอาหลักธรรมมาปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน ได้เหมาะสม	3.36	0.838	ปานกลาง
- พระสงฆ์เป็นผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบตามพระธรรมวินัยได้อย่างน่าเลื่อมใส	3.46	0.900	มาก
- พระสงฆ์มีความประพฤติปฏิบัติเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนทั่วไป	3.50	0.909	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
- พระสงฆ์ได้มีการจัดกิจกรรมการเผยแผ่ธรรมะที่น่าสนใจและมีประโยชน์ตามสถานที่ต่าง ๆ	3.47	0.923	มาก
- พระสงฆ์มีการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อต่าง ๆ	3.43	0.960	มาก
รวม	3.44	0.684	มาก
1.2. ด้านศาสนวัตถุ			
- ภายในวัดมีอุโบสถ วิหาร การเปรียญ สำหรับประกอบศาสนากิจที่เหมาะสม	3.74	0.893	มาก
- ภายในวัดมีสิ่งปลูกสร้างที่สวยงาม	3.78	0.849	มาก
- ภายในวัดมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.69	0.849	มาก
- วัดควรจะมีรูปเคารพ เช่น พระพุทธรูป รูปหล่อ และเทวรูปต่างๆ	3.73	0.880	มาก
- วัดควรมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.13	1.110	ปานกลาง
- ภายในวัดมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ	4.06	0.894	มาก
รวม	3.69	0.618	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมด	3.56	0.589	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่าพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อพระพุทธศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านศาสนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อศาสนบุคคลหรือพระสงฆ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเพราะพระสงฆ์มีความประพฤติปฏิบัติเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนทั่วไป รองลงมาพระสงฆ์ได้มีการจัดกิจกรรมการเผยแผ่ธรรมะที่น่าสนใจและมีประโยชน์ตามสถานที่ต่าง ๆ และพระสงฆ์เป็นผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบตามพระธรรมวินัยได้อย่างน่าเลื่อมใส ตามลำดับ

- ด้านศาสนวัตถุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อศาสนวัตถุ หรือ สิ่งปลูกสร้างภายในวัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภายในวัดมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ รองลงมา มีความคิดเห็นว่าภายในวัดมีสิ่งปลูกสร้างที่สวยงาม และภายในวัดมีอุโบสถ วิหาร การเปรียญ สำหรับประกอบศาสนากิจที่เหมาะสม ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้

การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
1. ด้านการให้ทาน			
- การทำทานสามารถช่วยลดความตระหนี่ได้	3.52	1.009	มาก
- การทำบุญด้วยการให้ทานทำให้ชีวิตเจอแต่สิ่งดีงาม และทำให้เกิดมามีทรัพย์สมบัติ	3.35	1.003	ปานกลาง
- การให้ทานทำให้จิตใจมีความสุข	3.94	0.829	มาก
- การให้ทานช่วยทำนุบำรุงศาสนา และทำให้สังคมดีขึ้นได้	3.72	0.985	มาก
- การให้ทานในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด แต่งงาน นับได้ว่าเป็นสิริมงคลกับชีวิต	3.67	0.902	มาก
- การถวายสังฆทานสามารถช่วยสะเดาะเคราะห์และทำให้ชีวิตดีขึ้นได้	3.40	1.048	ปานกลาง
รวม	3.60	0.735	มาก
2. การรักษาศีล			
- การรักษาศีลทำให้เป็นที่เคารพยกย่องของคนอื่น	3.66	0.967	มาก
- การรักษาศีลช่วยให้ไม่เบียดเบียนสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ	3.89	0.910	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
- การรักษาศีลสามารถช่วยลดปัญหาสังคมได้	3.85	0.909	มาก
- การรักษาศีลทำให้ไปเกิดในที่ที่ดีคือ สวรรค์ได้	3.57	1.001	มาก
รวม	3.74	0.780	มาก
3. ด้านการเจริญภานา			
- การทำสมาธิทำให้จิตใจสงบ	4.04	0.934	มาก
- การนั่งสมาธิทำให้เกิดสติปัญญา	4.02	0.935	มาก
- การทำสมาธิช่วยลดกิเลสตัณหาของบุคคลให้น้อยลง	3.81	0.958	มาก
- การทำสมาธิช่วยทำให้สุขภาพจิตและ ร่างกายแข็งแรง	3.74	0.946	มาก
- การทำสมาธิจะได้รับผลบุญมากกว่าการทำบุญแบบอื่นๆ	3.69	1.008	มาก
- การทำสมาธิและเจริญภานาเป็นหนทางสู่นิพพาน	3.57	1.111	มาก
รวม	3.81	0.775	มาก
ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้โดยรวมทั้งหมด	3.66	0.695	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ผลการศึกษาพบว่า

พุทธศาสนิกชนในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อพระพุทธศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.695 และเมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

- ด้านการให้ทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อการให้ทาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.735 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการให้ทานทำให้จิตใจมีความสุข รองลงมาช่วยทำนุบำรุงศาสนา และทำให้สังคมดีขึ้นได้ ตามลำดับ

- ด้านการรักษาศีล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการรักษาศีลโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.735 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการรักษาศีลช่วยให้ไม่เบียดเบียนสิ่งมีชีวิตอื่นๆ รองลงมาช่วยลดปัญหาสังคมได้ และทำให้เป็นที่เคารพของคนอื่น ตามลำดับ

- ด้านการเจริญภาวนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการเจริญภาวนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.775 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการทำสมาธิทำให้จิตใจสงบ รongลงมาทำให้เกิดสติปัญญา และช่วยลดกิเลสตัณหาของบุคคลให้น้อยลง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณ ค่าที่รับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยต่อปัจจัยด้านพึงพอใจ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านศาสนบุคคล			
- ท่านพึงพอใจกับการประพฤติปฏิบัติตนของพระสงฆ์	3.25	0.956	ปานกลาง
- ท่านพึงพอใจกับวิธีการเผยแผ่ธรรมะของพระสงฆ์	3.39	0.874	ปานกลาง
- ท่านพึงพอใจกับกิจกรรม และพิธีกรรมที่ทางวัดได้จัดขึ้น	3.50	0.853	มาก
รวม	3.38	0.774	ปานกลาง
2. ด้านศาสนวัตถุ			
- ท่านพึงพอใจกับสิ่งปลูกสร้างภายในวัด	3.63	0.837	มาก
- ท่านพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในวัด	3.56	0.818	มาก
- ท่านพึงพอใจกับความสวยงามของสิ่งปลูกสร้าง และรูปเคารพต่าง ๆ ภายในวัด	3.68	0.809	มาก
รวม	3.62	0.701	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
3. ด้านศาสนธรรม			
- ท่านพึงพอใจกับหลักธรรมที่พระสงฆ์ได้นำมาเผยแผ่ ในหนังสือ หรือในสื่อต่าง ๆ	3.58	0.863	มาก
- ท่านคิดว่าหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาเข้าใจได้ง่าย	3.75	0.920	มาก
- ท่านคิดว่าหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาปฏิบัติได้จริง	3.81	0.875	มาก
รวม	3.71	0.760	มาก
ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด	3.57	0.631	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อพุทธศาสนาในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า

พุทธศาสนิกชนในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อพุทธศาสนาในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนเป็นด้านด้าน ปรากฏผลดังนี้

- ด้านศาสนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพึงพอใจต่อศาสนบุคคลหรือพระสงฆ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.38 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อกิจกรรม และพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนาที่ทางวัดได้จัดขึ้น รองลงมา มีความพึงพอใจต่อวิธีการเผยแผ่ธรรมะของพระสงฆ์ และการประพฤติปฏิบัติตนของพระสงฆ์ ตามลำดับ

- ด้านศาสนวัตถุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านศาสนวัตถุในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจต่อความสวยงามของสิ่งปลูกสร้าง รูปเคารพภายในวัด รองลงมา มีความพึงพอใจต่อสิ่งปลูกสร้างภายในวัด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในวัด ตามลำดับ

- ด้านศาสนธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านศาสนธรรมในภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในหลักธรรมคำ

สอนของพระพุทธศาสนาที่ปฏิบัติได้จริง รองลงมามีความพึงพอใจในหลักธรรมคำสอนที่เข้าถึงได้งาน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเชื่อมั่น
1. ท่านเชื่อว่าคำสอนของพระพุทธ ศาสนาช่วยให้สังคมสงบสุขได้	3.88	0.849	มาก
2. ท่านเชื่อว่าคำสอนของพระพุทธ ศาสนาช่วยขัดเกลาจิตใจได้	3.94	0.837	มาก
3. ท่านเชื่อว่าคำสอนของพระพุทธ ศาสนาเป็นหนทางไปสู่ความดับทุกข์ได้	3.93	0.876	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นว่าพระสงฆ์เป็นผู้สืบทอดศาสนาที่ดีได้	3.54	0.980	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นว่าพระสงฆ์สามารถถ่ายทอด ชี้นำ และแสดงธรรมให้ศาสนิกชนเข้าใจ และเข้าถึงธรรมะได้	3.57	0.923	มาก
รวม	3.77	0.692	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในพระพุทธศาสนาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.692 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นในรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่เชื่อว่าคำสอนของพระพุทธศาสนาช่วยขัดเกลาจิตใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 รองลงมาสามารถเป็นหนทางไปสู่ความดับทุกข์

ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.876 และสามารถช่วยให้สังคมสงบสุขได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.849 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าถึงที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณ ค่าที่รับรู้ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยต่อปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าถึง

ความง่ายในการเข้าถึง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความง่ายในการเข้าถึง
1. บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาได้โดยง่ายจากการฟังเทศน์ อ่านหนังสือ หรือในสื่อต่าง ๆ	3.61	0.831	มาก
2. บุคคลทั่วไปสามารถประกอบพิธีกรรมทางศาสนาได้ง่ายโดยผ่านพระสงฆ์ หรือวัดใกล้บ้าน	3.69	0.773	มาก
3. วัดมีการจัดกิจกรรม และประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอยู่เสมอในวัดใกล้บ้าน	3.67	0.779	มาก
4. วัดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทางอย่างเหมาะสม	3.54	0.883	มาก
รวม	3.63	0.637	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าถึง ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าความง่ายในการเข้าถึงพระพุทธศาสนาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.637 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับความง่ายในการเข้าถึงพระพุทธศาสนาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าสามารถเข้าถึงได้โดย

การเข้าร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาผ่านพระสงฆ์ หรือวัดใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 รองลงมาสามารถเข้าร่วมกิจกรรม และประกอบพิธีกรรมทางศาสนาภายในวัดได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779 และสามารถเข้าถึงหลักคำสอนได้โดยผ่านการฟังเทศน์ อ่านหนังสือ หรือในสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.8331 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทยความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความจงรักภักดี

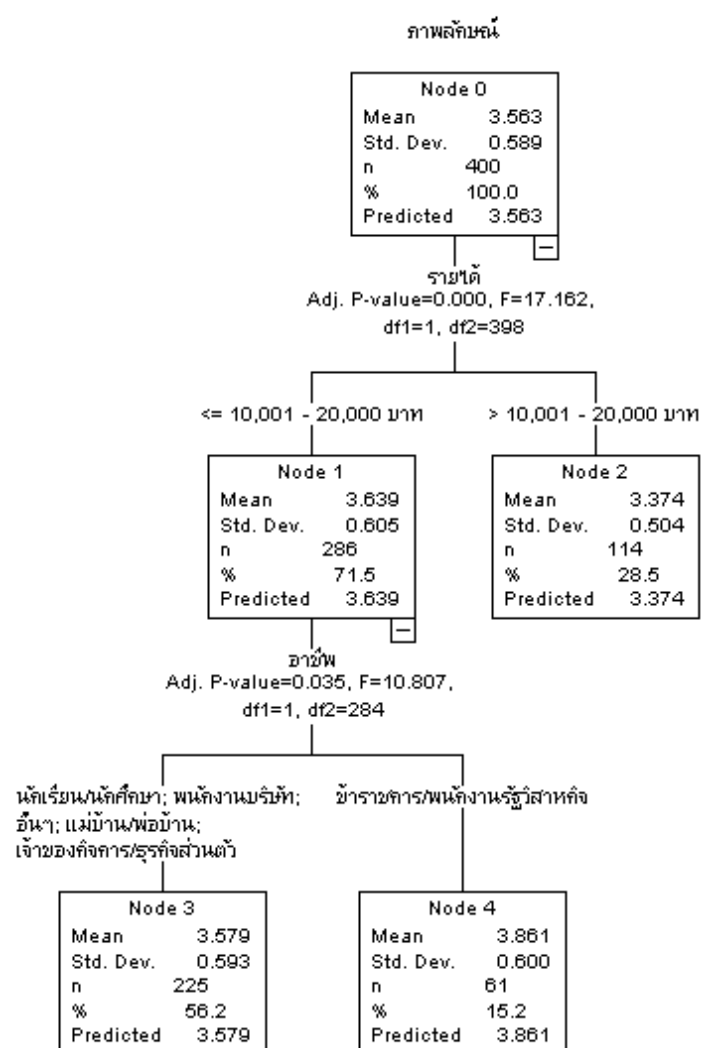
ความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความจงรักภักดี
1. ท่านจะได้เจียง ไต๋แย้ง หากมีใครลบหลู่ หรือทำความเสียหายต่อพระพุทธศาสนา	3.45	1.051	มาก
2. ท่านจะสนับสนุน ส่งเสริมกิจกรรม และเข้าร่วมพิธีกรรมทางพุทธศาสนาสม่ำเสมอ	3.68	0.883	มาก
3. ท่านจะจงรักภักดี เคารพนับถือ และเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาตลอดไป	4.04	0.925	มาก
รวม	3.72	0.809	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความจงรักภักดีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.809 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่จะจงรักภักดี เคารพนับถือ และ

เลื่อมใสในพระพุทธศาสนาตลอดไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.925 รองลงมาจะสนับสนุน ส่งเสริมกิจกรรม และเข้าร่วมพิธีกรรมทางพุทธศาสนาสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 และจะได้เฉียด ได้เฉียด หากมีใครหลบหลู่ หรือทำความเสียหายต่อพระพุทธศาสนามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.051 ตามลำดับ

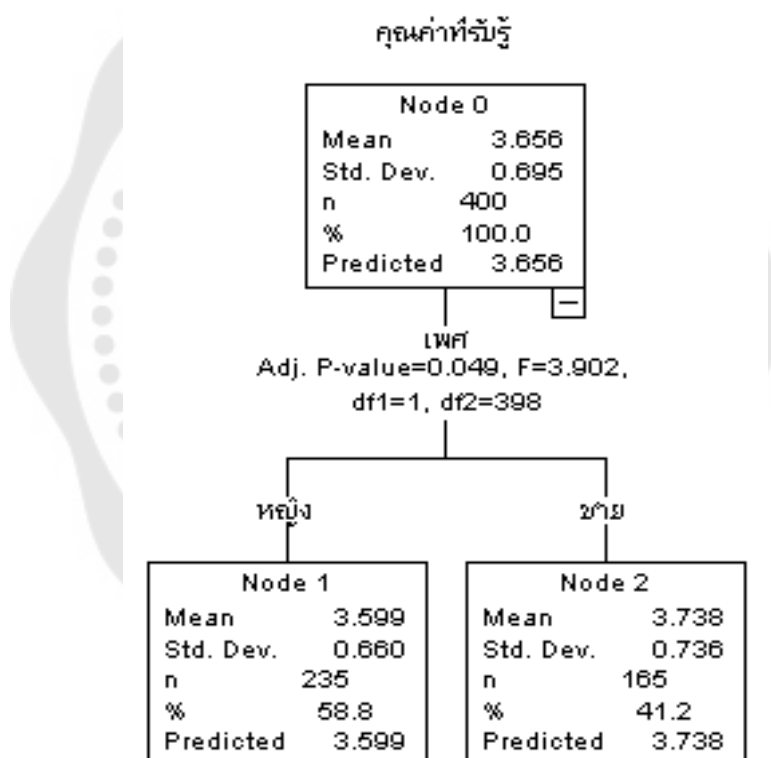
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูล

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ CHAID (Chi-square Automatic Interaction Detector) เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับตัวแปรเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง และความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้



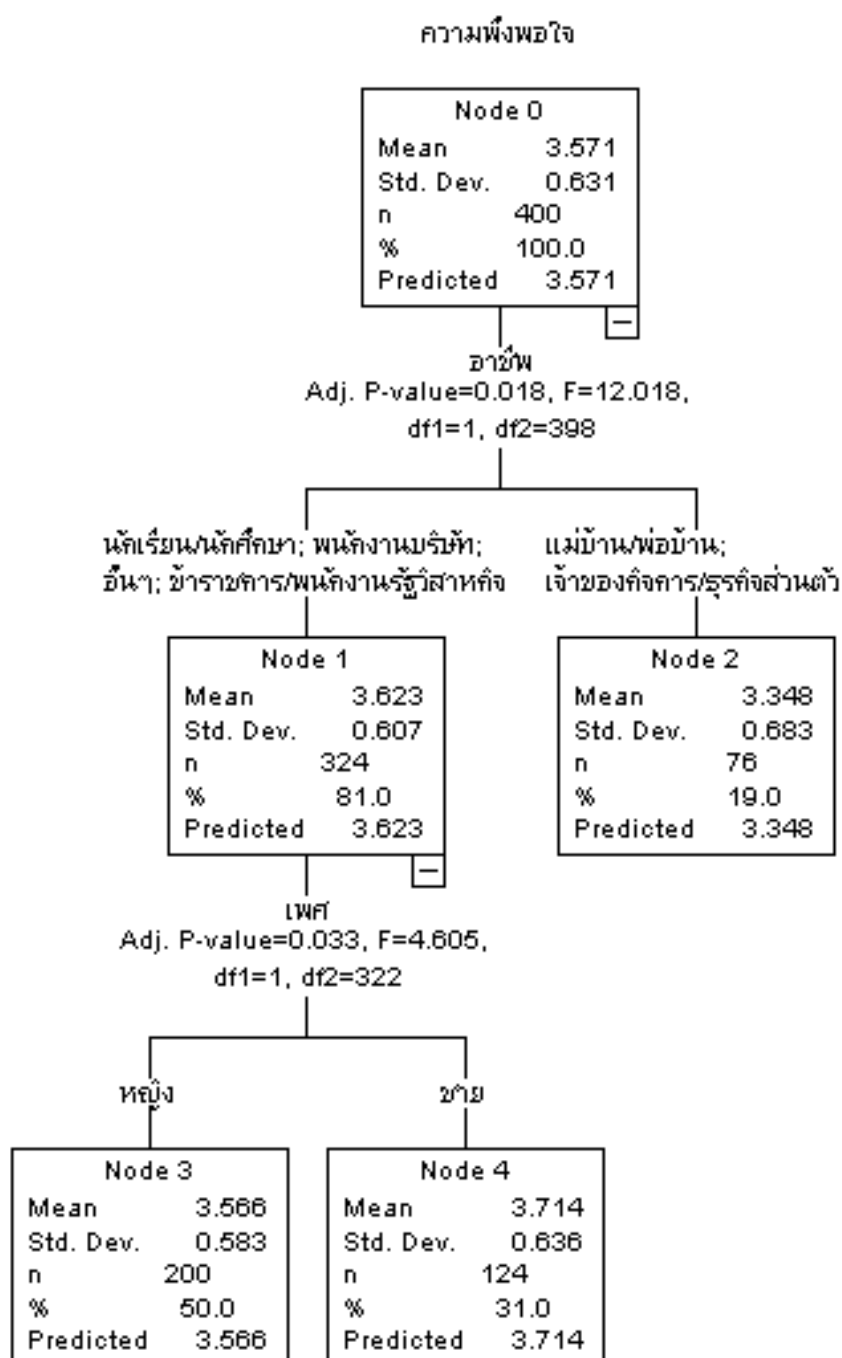
ภาพประกอบ 4 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาต่างกัน

จากภาพที่ 4 พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ (ค่า p-value เท่ากับ 0.000) และอาชีพ (ค่า p-value เท่ากับ 0.035) โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.639 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.605) และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.861 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.600)



ภาพประกอบ 5 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของพระพุทธศาสนาต่างกัน

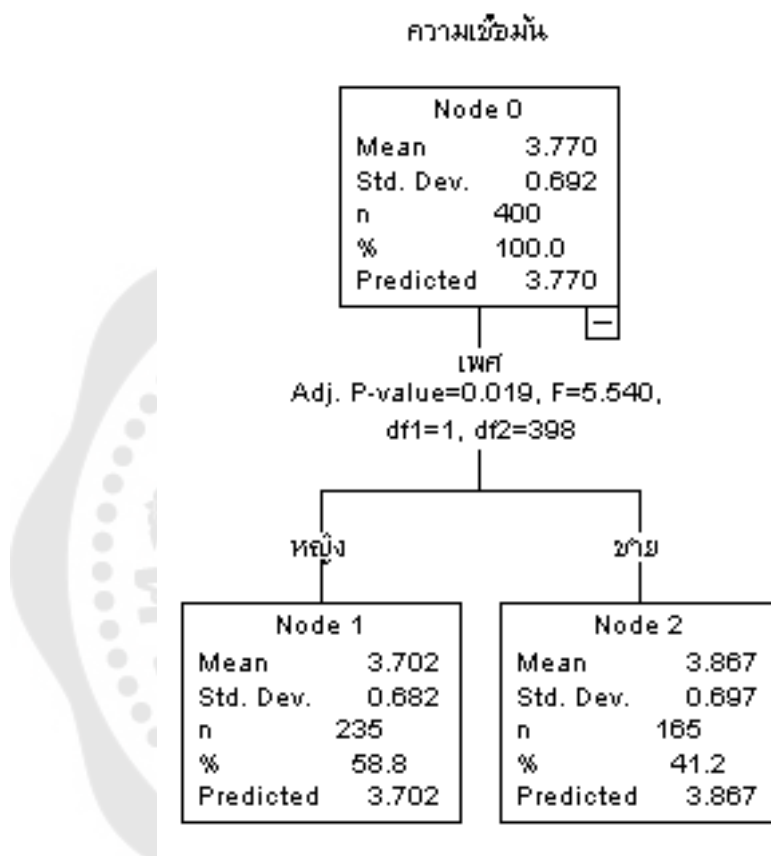
จากภาพที่ 5 พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าที่รับรู้ของพระพุทธศาสนาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ (ค่า p-value เท่ากับ 0.049) โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.738 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.599)



ภาพประกอบ 6 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อพระพุทธศาสนาต่างกัน

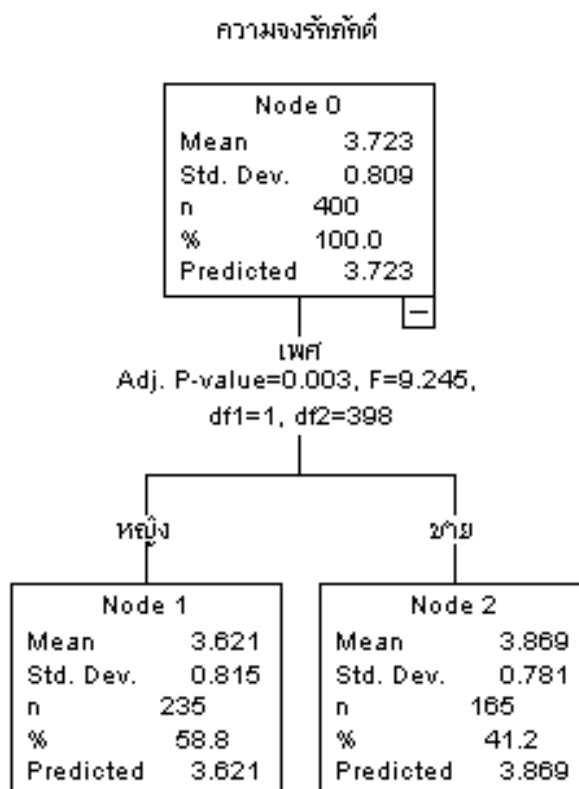
จากภาพที่ 6 พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อพระพุทธศาสนาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาชีพ (ค่า p-value เท่ากับ

0.018) และเพศ (ค่า p-value เท่ากับ 0.033) โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา , นักเรียน/นักศึกษา , พนักงานบริษัท , ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.623 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.607) และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว , แม่บ้าน/พ่อบ้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.348 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.683)



ภาพประกอบ 7 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความเชื่อมั่นต่อพระพุทธศาสนาต่างกัน

จากภาพที่ 7 พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อพระพุทธศาสนาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ (ค่า p-value เท่ากับ 0.019) โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.697)



ภาพประกอบ 8 แสดงข้อมูลความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาต่างกัน

จากภาพที่ 8 พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ (ค่า p-value เท่ากับ 0.003) โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.869 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนา คุณค่าที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายต่อการเข้าถึงพระพุทธศาสนา ที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย โดยสามารถเขียนสมมติฐานเพื่อทดสอบทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชน

H_1 : ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นต่อ ความง่ายต่อการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายในการเข้าถึง

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ความพึงพอใจ,ความง่ายในการเข้าถึง, ความเชื่อมั่น,ภาพลักษณ์, คุณค่าที่รับรู้ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.733 ^a	.537	.531	.554

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ, ความง่ายในการเข้าถึง, ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์, คุณค่าที่รับรู้

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.306	5	28.061	91.316	.000 ^b
Residual	121.076	394	.307		
Total	261.382	399			

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

b. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ, ความง่ายในการเข้าถึง, ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์, คุณค่าที่รับรู้

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.316	.195		-1.621	.106
ความเชื่อมั่น (X ₁)	.316	.059	.270	5.328	.000
ความง่ายในการเข้าถึง (X ₂)	.192	.055	.151	3.503	.001
ภาพลักษณ์ (X ₃)	.286	.072	.208	3.950	.000
คุณค่าที่รับรู้ (X ₄)	.141	.064	.121	2.192	.029
ความพึงพอใจ (X ₅)	.173	.069	.135	2.494	.013

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด นั่นคือ ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายในการเข้าถึง มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย มีนัยยะสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ 53.7% ($R^2 = 0.537$) และเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว อาทิ ตัวแปร

ภาพลักษณ์ มีค่าสัมพันธการถดถอย เท่ากับ 0.270 ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.151 ตัวแปรความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.208 ตัวแปรความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 0.121 และตัวแปรความง่ายในการเข้าถึง มีค่าเท่ากับ 0.135 มาใช้ในการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน จะได้สมการดังนี้

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = -.316 + 0.207X_1 + 0.151X_2 + 0.208X_3 + 0.121X_4 + 0.135X_5 + \epsilon$$

- เมื่อ $\hat{Y}$ คือ ความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนา
 X_1 คือ ภาพลักษณ์
 X_2 คือ คุณค่าที่รับรู้
 X_3 คือ ความพึงพอใจ
 X_4 คือ ความเชื่อมั่น
 X_5 คือ ความง่ายในการเข้าถึง
 ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง และความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนา 2) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายต่อการเข้าถึงพุทธศาสนาในมุมมองของพุทธศาสนิกชนชาวไทย 3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายต่อการเข้าถึง 4) นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และบริหารจัดการภายในองค์กรพระพุทธศาสนา ให้ตรงตามความต้องการของพุทธศาสนิกชนได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นพุทธศาสนิกชนชาวไทย จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามจุดมุ่งหมายในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8 เพศชาย ร้อยละ 41.3 มีส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 44.5) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 24.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.3) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 54.8) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 44.0)

2) การศึกษาความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรคุณภาพ

จากการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับตัวแปรเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง และความจงรักภักดี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของพุทธศาสนาต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น รายได้ และอาชีพ จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีต่อพุทธศาสนามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในส่วนของเพศของกลุ่มตัวอย่าง อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

2.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของพุทธศาสนาต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศ จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของพุทธศาสนาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีการรับรู้ที่พุทธศาสนาเป็นสิ่งที่ดีมากกว่าเพศหญิง ในส่วนของอายุของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

2.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพุทธศาสนาต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และเพศ จะมีผลต่อความพึงพอใจในพุทธศาสนาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานมหาวิทยาลัยที่เป็นเพศชาย จะมีความพึงพอใจในพุทธศาสนามากกว่ากลุ่มอื่น ในส่วนของอายุของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

2.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในพุทธศาสนาต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศ จะมีผลต่อความเชื่อมั่นในพุทธศาสนาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมีความเชื่อมั่นในพุทธศาสนามากกว่าเพศหญิง ในส่วนของอายุของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

2.5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในพุทธศาสนาต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศ จะมีผลต่อความจงรักภักดีในพุทธศาสนาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมีความจงรักภักดีในพุทธศาสนามากกว่าเพศหญิง ในส่วนของอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อความจงรักภักดีในพุทธศาสนาไม่แตกต่างกัน

3) มุมมองของพุทธศาสนิกชนชาวไทยต่อพุทธศาสนา

จากการศึกษามุมมองของพุทธศาสนิกชนชาวไทยต่อพุทธศาสนา ทั้งในส่วน of ภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง พุทธศาสนา และความจงรักภักดี สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของพุทธศาสนาใน 2 ด้านหลักๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของศาสนบุคคล และภาพลักษณ์ของศาสนวัตถุ โดยสรุปผลได้ ดังนี้

3.1.1 ภาพลักษณ์ของศาสนบุคคลหรือพระสงฆ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พระสงฆ์มีความประพฤติปฏิบัติเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาพระสงฆ์ได้มีการจัดกิจกรรมการเผยแผ่ธรรมะที่น่าสนใจและมีประโยชน์ตามสถานที่ต่าง ๆ และพระสงฆ์เป็นผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบตามพระธรรมวินัยได้อย่างน่าเลื่อมใส ตามลำดับ

3.1.2 ภาพลักษณ์ด้านศาสนวัตถุ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภายในวัดมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมามีความคิดเห็นว่าภายในวัดมีสิ่งปลูกสร้างที่สวยงาม และภายในวัดมีอุโบสถ วิหาร การเปรียญ สำหรับประกอบศาสนากิจที่เหมาะสม ตามลำดับ

3.2 คุณค่าที่รับรู้ของพุทธศาสนา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกออกเป็น 3 ด้านหลักๆ ประกอบด้วย คุณที่รับรู้ด้านการให้ทาน การรักษาศีล การเจริญภาวนา โดยสรุปผลได้ดังนี้

3.2.1 คุณที่รับรู้ด้านการให้ทาน โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้ทานทำให้จิตใจมีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาช่วยทำนุบำรุงศาสนา และทำให้สังคมดีขึ้นได้ ตามลำดับ

3.2.2 คุณที่รับรู้ด้านการรักษาศีล โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรักษาศีลช่วยให้ไม่เบียดเบียนสิ่งมีชีวิตอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาช่วยลดปัญหาสังคมได้ และทำให้เป็นที่เคารพของคนอื่น ตามลำดับ

3.2.3 คุณที่รับรู้ด้านการเจริญภาวนา โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การทำสมาธิทำให้จิตใจสงบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 รองลงมาทำให้เกิดสติปัญญา และช่วยลดกิเลสตัณหาของบุคคลให้น้อยลง

3.3 ความพึงพอใจต่อพุทธศาสนา

ในการศึกษาได้จำแนกออกเป็น 3 ด้านหลักๆ ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านศาสนบุคคล ด้านศาสนวัตถุ และด้านศาสนธรรม โดยสรุปผลได้ดังนี้

3.3.1 ความพึงพอใจด้านศาสนบุคคล โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรม และพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนาที่ทางวัดได้จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 รองลงมามีความพึงพอใจต่อวิธีการเผยแพร่ธรรมะของพระสงฆ์ และการประพฤติปฏิบัติตนของพระสงฆ์ ตามลำดับ

3.3.2 ความพึงพอใจด้านศาสนวัตถุ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสิ่งปลูกสร้าง รูปเคารพภายในวัด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 รองลงมามีความพึงพอใจต่อสิ่งปลูกสร้างภายในวัด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในวัด ตามลำดับ

3.3.3 ความพึงพอใจด้านศาสนธรรม โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในหลักธรรมคำ

สอนของพระพุทธศาสนาที่ปฏิบัติได้จริง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 รองลงมามีความพึงพอใจในหลักธรรมคำสอนที่เข้าถึงได้ง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ตามลำดับ

3.4 ความเชื่อมั่นในพุทธศาสนา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นในพุทธศาสนาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คำสอนของพระพุทธศาสนาช่วยขัดเกลากิเลสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาสามารถเป็นหนทางไปสู่ความดับทุกข์ได้ และสามารถช่วยให้สังคมสงบสุขได้ ตามลำดับ

3.5 ความง่ายในการเข้าถึงพุทธศาสนา

จากการศึกษาพบว่า ความง่ายในการเข้าถึงพุทธศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยการเข้าร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาผ่านพระสงฆ์ หรือวัดใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาวัดมีการจัดกิจกรรม และประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอย่างสม่ำเสมอ และบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงหลักคำสอนได้โดยผ่านการฟังเทศน์ อ่านหนังสือ หรือในสื่อต่างๆ ตามลำดับ

3.6 ความจงรักภักดีในพุทธศาสนา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในพุทธศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่จะจงรักภักดี เคารพนับถือ และเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาตลอดไปไม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาจะสนับสนุน ส่งเสริมกิจกรรม และเข้าร่วมพิธีกรรมทางพุทธศาสนาสม่ำเสมอ และจะได้ดียิ่งได้ยิ่ง หากมีใครลบหลู่ หรือทำความเสียหายต่อพระพุทธศาสนา ตามลำดับ

4) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในพระพุทธศาสนา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในพุทธศาสนา โดยมีสมมติฐานในการทดสอบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายต่อการเข้าถึงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย มีค่านัยยะสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ 53.7%

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจในแต่ละจุดมุ่งหมายในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย มาอภิปรายผลร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรคุณภาพ

จากการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับตัวแปรเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึง และความจงรักภักดี พบข้อมูลที่สำคัญและน่าสนใจในการนำมาอภิปรายผลใน 2 ประเด็นดังนี้

1.1 ภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของพุทธศาสนาต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า พุทธศาสนิกชนที่มีรายได้และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุล อ้นมา (2558) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในมุมมองของประชาชนในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ไม่ส่งผลให้ประชาชนมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของพระสงฆ์แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการนิยามภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในงานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความแตกต่างกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้มองภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในบทบาทของพระธรรมวินัยเท่านั้นซึ่งเป็นบทบาทหลักของพระสงฆ์ตามหลักธรรมคำสอนในพุทธศาสนา หากแต่ในงานของสกุล อ้นมา มองภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ทั้งในบทบาททางพระธรรมวินัยและบทบาททางสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีโอกาสูงที่ผลการศึกษาจะไม่สอดคล้องกัน ประกอบกับหากย้อนกลับไปมองต้นตอในการก่อร่างสร้างภาพลักษณ์ของสรรพสิ่งในโลก แน่นอนว่าคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวถึงกระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่นับได้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่สำคัญและดำรงอยู่ในทุกมิติของชีวิตมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทักษะ ความรู้ ค่านิยม และความเชื่อให้แก่สมาชิก เช่น การจัดเกลาจากครอบครัว การสั่งสอนของครูในโรงเรียน และการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม เป็นต้น โดยผลพวงที่เกิดจากกระบวนการดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดการก่อร่างสร้างตัวตน (self) ของบุคคลที่แตกต่างหลากหลาย หากแต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ตัวตนของบุคคลแต่ละคนจะกลายเป็นตัวแบบที่บุคคลใช้ในการมองโลก จำแนกความแตกต่างของสรรพสิ่งในชีวิตประจำวัน และเป็นแบบแผนในการกระทำต่อกันในสังคม (สุพัตรา สุภาพ, 2545ข) ฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดได้เองตามธรรมชาติ ไม่ได้ถูกบ่มเพาะให้เกิดขึ้นท่ามกลางการปฏิสัมพันธ์ใน

บริบทใดบริบทหนึ่ง มีความเป็นพลวัตร ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงก้าวข้ามเวลาและบริบท ในชีวิตประจำวัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความเป็นไปได้ที่บริบทของการประกอบอาชีพ ซึ่งประชาชนได้ใช้ชีวิตในการทำงานเป็นช่วงเวลาที่ติดต่อกันอย่างยาวนาน ตั้งแต่ช่วงอายุ 15-59 ปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2557) จะมีส่วนในการจัดเกลาบุคคลให้มีความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์หรือมุมมองต่อโลกไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยง่าย โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ต้องทำงานในระบบ เช่น ระบบราชการ และรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการปฏิบัติงานให้ความช่วยเหลือ ให้บริการ และมีการปฏิสัมพันธ์กับประชาชนผู้มารับบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังเพื่อให้ผู้รับบริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในแง่นี้ จากประสบการณ์การทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐ และรัฐวิสาหกิจเหล่านี้ ได้ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดการซึมซับความคิดเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือ การดูแลผู้อื่น เข้าสู่ความคิด ความรู้สึก และตกผลึกแห่งความคิดจนทำให้กลายเป็นบุคคลที่มีมุมมองเชิงบวกต่อสรรพสิ่งภายในสังคม รวมถึงการมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อพระพุทธศาสนาด้วย ซึ่งแตกต่างไปจากประชาชนที่มีอาชีพและมีรายได้ที่ต่างออกไป หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า กระบวนการจัดเกลาทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในระดับปฏิบัติการ จะส่งผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ต่อพระพุทธศาสนา

1.2 ภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อคุณค่าที่รับรู้ในพุทธศาสนาต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า พุทธศาสนิกชนที่มีเพศต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าในพุทธศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพุทธศาสนิกชนเพศชาย มีรับรู้คุณค่าในพระพุทธศาสนาดีกว่าเพศหญิง ทั้งในด้านการให้ทาน การรักษาศีล และการเจริญภาวนา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา กลัวผิด et al. (2558) เรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีต่อการนำหลักธรรมมาดำเนินชีวิต ที่พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้และเห็นคุณค่าในพุทธศาสนาต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ นอกจากนี้อาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัช วิภัติภูมิประเทศ (2545) ที่พบว่า พุทธศาสนิกชนเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าในการให้ทานมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงบริจาคเงินให้วัด ปากน้ำมากกว่าพุทธศาสนิกชนเพศชาย

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผลการวิจัยที่ผ่านมาจึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีการรับรู้หรือเห็นคุณค่าในพุทธศาสนามากกว่ากัน ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเอง ก็ยังไม่มีแนวคิดหรือทฤษฎีมารองรับ และสร้างความชัดเจนให้กับประเด็นเหล่านี้ หากแต่ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่าเพศชายมีแนวโน้มจะรับรู้คุณค่าในพุทธศาสนาสูงกว่าเพศหญิง

ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะว่าพุทธศาสนาเปิดพื้นที่ให้กับผู้ช่ายมากกว่าผู้หญิง เช่น ผู้ช่ายมีการบวชเรียน และสามารถเข้าถึงพระสงฆ์ได้มากกว่าผู้หญิง จึงทำให้มีโอกาสเข้าไปศึกษาหลักธรรมคำสอนทางพุทธศาสนาโดยตรงจากพระสงฆ์ ภายในโรงเรียนพระปริยัติธรรม จนทำให้สามารถเรียนรู้ เกิดความเข้าใจ และนำหลักธรรมทั้งในเรื่องของการให้ทาน การรักษาศีล และการเจริญภาวนามาปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน จนสามารถรับรู้และเข้าถึงคุณค่าของพระพุทธศาสนาได้อย่างแท้จริง

1.3 ภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในพุทธศาสนาต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า พุทธศาสนิกชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานมหาลัย และเป็นเพศชายจะมีความพึงพอใจในพุทธศาสนามากกว่า กลุ่มอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญ คันธประภา (2555) เรื่อง ทศนคติต่อจริยธรรมทางพระพุทธศาสนาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติต่อจริยธรรมทางพุทธศาสนามากกว่าเพศชาย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นมิติเชิงจิตวิทยาที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และความนึกคิดของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความอ่อนไหว และมีความไวต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความคิดได้ง่าย เช่น หากช่วงเวลาใดบุคคลได้รับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ด้านลบในทางพุทธศาสนา ผ่านการผลิตซ้ำในช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ก็จะถูกซึมซับเข้าไปสู่ความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ของผู้คน จนทำให้บุคคลเกิดความคิด ไม่พึงพอใจต่อพุทธศาสนา ในทางกลับกัน เมื่อช่วงเวลาผ่านไปมีการผลิตซ้ำเหตุการณ์ด้านบวกในพุทธศาสนามากขึ้น อาจทำให้บุคคลเกิดการปรับเปลี่ยนความคิดของตนเอง จนเกิดความพึงพอใจในพุทธศาสนาได้

1.4 ภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในพุทธศาสนาต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า พุทธศาสนิกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความเชื่อมั่น และมีความจงรักภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพุทธศาสนิกชนที่เป็นเพศชายมีความเชื่อมั่น และมีความจงรักภักดีต่อพุทธศาสนามากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พระราชปัญญารังษี (วีระเวส สุวีโร “พาเจริญ”) (2553) เรื่อง บทบาทที่คาดหวังและที่เป็นจริงของพระสงฆ์ไทยที่มีผลต่อความยึดมั่นในศาสนาของพุทธศาสนิกชน ที่พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล (เพศ) มีผลอย่างมากต่อการยึดมั่นในศาสนาของพุทธศาสนิกชน หรือในงานของ วิจิตรา เปรมปรี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ความศรัทธาในพุทธศาสนากับการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี ที่พบว่า เพศของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้

ผู้สูงอายุมีความศรัทธาในพุทธศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีความศรัทธาสูงกว่าเพศหญิง ในทางกลับกัน ยังมีงานวิจัยบางส่วนที่มีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบของผู้วิจัย ที่พบว่าเพศหญิงมีความศรัทธามากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นจากงานของ นภัสพร พรหมะวัน (2556) เรื่อง ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาในพระพุทธศาสนา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา หรือในงานของ (สหัส จูริสาโร, 2547) เรื่องแนวโน้มของจำนวนพระภิกษุสามเณรในทศวรรษหน้าของสังคมไทย ที่พบว่า ผู้หญิงมีความศรัทธาและคำนิยมต่อพระพุทธศาสนาและการบวชสูงกว่าผู้ชาย

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผลการวิจัยที่ผ่านมาจึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีความยึดมั่นและความจงรักภักดีในพุทธศาสนามากกว่ากัน ยิ่งไปกว่านั้นในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเอง ก็ยังไม่มีแนวคิดหรือทฤษฎีมารองรับ และสร้างความชัดเจนให้กับประเด็นเหล่านี้ หากแต่ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่าเพศชายมีแนวโน้มจะมีความยึดมั่นและความจงรักภักดีมากกว่าเพศหญิง ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า หากย้อนกลับไปศึกษาหลักธรรมและแนวทางปฏิบัติในทางพุทธศาสนาที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในส่วนของบุคคลผู้สืบทอดพุทธศาสนาหรือพระสงฆ์ ได้ถูกนำมาตีความและนำมาผูกโยงกับประเพณีที่เป็นรูปธรรมชัดเจน นั่นคือ ประเพณีการบวช ซึ่งเป็นพิธีกรรมที่สำคัญสำหรับผู้ชายไทย โดยวางอยู่บนฐานความเชื่อที่ว่า เมื่อผู้ชายมีอายุครบ 20 ปี บริบูรณ์จึงถูกคนในสังคมคาดหวังให้บวชเรียน เพื่อทดแทนบุญคุณของบุพการี เมื่อบุพการีเสียชีวิตจะได้เกาะชายผ้าเหลืองขึ้นสวรรค์ และผู้บวชและบุพการีจะได้บุญจากการบวช (พระครูวุฒิสาครธรรม, 2017, July – December) ในแง่นี้ จึงทำให้ผู้ชายจึงมีโอกาสดำเนินการบวชเรียน และศึกษาหลักธรรมในพุทธศาสนา (ในขณะที่ผู้หญิงขาดโอกาสเหล่านี้) จนทำให้ผู้ชายมีโอกาสดำเนินหลักธรรมคำสอน และก่อให้เกิดเป็นความเชื่อและศรัทธาในหลักธรรมทางพุทธศาสนา แล้วนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของตนเองและทำให้ชีวิตของตนเองดีขึ้น ท้ายที่สุดจึงเกิดความยึดมั่นและจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนา

2. มุมมองของพุทธศาสนิกชนชาวไทยต่อพุทธศาสนา ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความง่ายต่อการเข้าถึงพุทธศาสนา และความจงรักภักดี

2.1 ภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อพุทธศาสนาในมุมมองของพุทธศาสนิกชนในครั้งนี้ ได้สะท้อนให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อศาสนบุคคลหรือพระสงฆ์ของของประชาชนทั่วประเทศอยู่ในระดับสูง ในขณะที่จากการศึกษาของ สกฤต อ้นมา (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในมุมมองของประชาชน ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัด

ชลบุรี กลับพบว่าประชาชนในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีภาพลักษณ์ต่อพระสงฆ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ตามบทบาททางด้านวินัย และภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ตามบทบาททางสังคม ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากในพื้นที่ และ/หรือ ช่วงเวลาที่ศึกษาข้อมูลดังกล่าว อาจมีภาพข่าว หรือมีการพบเห็นพระสงฆ์มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในสายตาประชาชนตำบลแสนสุข จ.ชลบุรี ไม่ดีเท่าที่ควร

2.2 คุณค่าที่รับรู้และความเชื่อมั่นในพระพุทธศาสนา

จากผลการศึกษาพบว่าพุทธศาสนิกชนรับรู้คุณค่าในพระพุทธศาสนา ทั้งในด้านการให้ทาน การรักษาศีล และการเจริญภาวนาในระดับมาก นั้นหมายความว่า พุทธศาสนิกชนมีความเห็นว่าแนวทางการปฏิบัติทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ล้วนมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของตนเองและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ เขาประเสริฐ (2548) ที่ศึกษาเรื่องการใช้ประยุต์ใช้หลักพุทธธรรมในการบำบัดโรคจิตเภท โดยเฉพาะการฝึกวิปัสสนาโยนิโสมนสิการ จนสามารถลดความเครียด อารมณ์โกรธ และดูแลสภาวะจิตใจของผู้ป่วยกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เฉกเช่นเดียวกับงานของ พลภัทร์ โล่เสถียรกิจ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการฝึกสติและการประยุต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งพบว่า การฝึกสติทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเครียดลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถจัดการอารมณ์ของตนเอง ตลอดจนปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี สำหรับในส่วนของการศึกษาความเชื่อมั่นของพุทธศาสนิกชนในพระพุทธศาสนาพบว่า พุทธศาสนิกชนมีความเชื่อมั่นในพระพุทธศาสนาเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระราชปัญญารังษี (วีระเวส สุวิโร “พาเจริญ”) (2553)

เรื่อง บทบาทที่คาดหวังและที่เป็นจริงของพระสงฆ์ไทยที่มีผลต่อความยึดมั่นในศาสนาของพุทธศาสนิกชน ที่พบว่า พุทธศาสนิกชนมีความยึดมั่นในการปฏิบัติตามหลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนามากที่สุด

ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะด้วยหลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนาเป็นระบบความรู้ความเข้าใจแจ้งในสรรพสิ่ง อันเนื่องมาจากการตรัสรู้ของพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่เป็นผู้ปฏิบัติ กระทำ และบรรลุความรู้ด้วยตนเอง (พระพรหมคุณาภรณ์, 2557) ในแง่นี้ หลักธรรมที่ถูกบัญญัติขึ้นจึงเป็นเสมือนการถอดบทเรียนจากข้อมูลในระดับฐานราก ฉะนั้น เมื่อพุทธศาสนิกชนปฏิบัติตามหลักธรรมคำสอนดังกล่าวจึงสามารถนำมาใช้ได้จริงและเกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ตอบโจทย์มนุษย์สมัยใหม่ (modern man) ที่ต้องแบกรับภาวะความตึงเครียดทางเศรษฐกิจ ตามกระแสที่เชียวกรากของทุนนิยมในปัจจุบัน ยิ่งไปกว่านั้น จากแนวทางการปฏิบัติดังกล่าวได้ทำให้พุทธศาสนิกชนเกิดความเชื่อมั่นในหลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนา

2.3 ความพึงพอใจในพุทธศาสนา

จากการศึกษาความพึงพอใจของพุทธศาสนิกชนต่อพุทธศาสนา พบว่า พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านศาสนาบุคคล (พระสงฆ์) ด้านศาสนวัตถุ และด้านศาสนธรรมในระดับมาก โดยในส่วนของความพึงพอใจในศาสนธรรมหรือหลักธรรมคำสอน มีความสอดคล้องกับงานของ บุพพณี นันทจริยา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติที่มีต่อหลักธรรมทางพุทธศาสนาของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชยการธุรกิจอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า นักศึกษามีทัศนคติต่อหลักธรรมคำสอนในพุทธศาสนาในระดับมาก ตลอดจนมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช พรหมปัญญา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) เรื่อง ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสิ่งปลูกสร้างภายในวัด ทั้งพระพุทธรูป และโบราณสถานที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดให้มีหน่วยงานเข้ามาทำหน้าที่หลักในการดูแลพุทธศาสนา เช่น สำนักงานพระพุทธศาสนา และกรมศิลปากร เป็นต้น ตลอดจนมีการกำหนดให้มีมหาเถรสมาคมซึ่งเป็นองค์กรสูงสุดในการปกครองสงฆ์ ตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ 2505 มาทำหน้าที่ในการปกครองพระสงฆ์โดยตรง จึงเป็นผลทำให้มีระบบการควบคุม กำกับดูแล และให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านศาสนบุคคล ศาสนวัตถุ และศาสนธรรม เช่น เมื่อสิ่งปลูกสร้างภายในวัดชำรุดทรุดโทรม กรมศิลปากรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาบูรณปฏิสังขรณ์ให้สถานที่เหล่านั้นมีความสวยงามและคงทนถาวรเช่นเดิม เมื่อเป็นเช่นนี้ ภาพความสวยงามและการเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของพระพุทธศาสนาจึงยังคงดำรงอยู่ จนทำให้พุทธศาสนิกชนมีความพึงพอใจในพุทธศาสนาต่อเนื่องมา

2.4 ความง่ายในการเข้าถึงพุทธศาสนา

จากการศึกษาความง่ายในการเข้าถึงพุทธศาสนา พบว่า พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่คิดว่าสามารถเข้าถึงหลักธรรมคำสอน และกิจกรรมทางพุทธศาสนาได้ง่ายมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พระไพฑูรย์ อารัมภรัตน์ (2556) เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรมทางพุทธศาสนา กรณีศึกษาเขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่องจะเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางพุทธศาสนาในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ปัจจุบันมีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร จนทำให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพุทธศาสนา เช่น หลักธรรมคำสอน กิจกรรมทางพุทธศาสนา ได้ถูกส่งผ่านไปยังช่องทางต่าง ๆ ในหลากหลายช่องทาง ทั้งการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น จนทำให้ประชาชนสามารถรับรู้การ

เคลื่อนไหวในแวดวงพระพุทธศาสนา ประกอบกับการมีระบบขนส่งที่ก้าวหน้าและทันสมัย ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ จึงทำให้เมื่อพุทธศาสนิกชนรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิธีกรรมของวัดต่าง ๆ ไม่ว่าวัดแห่งนั้นจะอยู่ใกล้หรือไกล ก็สามารถเดินทางเข้าร่วมพิธีกรรมเหล่านั้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.5 ความจงรักภักดีในพุทธศาสนา

จากการศึกษาความจงรักภักดีในพุทธศาสนาพบว่า พุทธศาสนิกชนมีความศรัทธา เลื่อมใส และจงรักภักดีในพุทธศาสนาอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา เปรมปรี (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ความศรัทธาในพุทธศาสนากับการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี พบว่า การที่ผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ มีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทางศาสนา กับทางชมรม เช่น การทำบุญตักบาตร การฟังเทศน์ฟังธรรม จึงทำให้มีความศรัทธาและเลื่อมใสในพุทธศาสนาอยู่ในระดับมาก เมื่อเป็นเช่นนี้จึงมีแนวโน้มเป็นไปตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่มองว่า หากพุทธศาสนิกชนมีอิสระในการรับรู้ การคิด ตัดสินใจ และมีความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนา (ครรชิต, 2554) เช่น การทำทาน การสวดมนต์ การฟังธรรมะ และการทำบุญตักบาตรในวันสำคัญ เป็นต้นอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญที่ช่วยหล่อหลอมความคิด การรับรู้ จนเกิดความเข้าใจในหลักธรรมคำสอนของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า อันก่อให้เกิดความศรัทธาเลื่อมใส และจงรักภักดีในพุทธศาสนาในที่สุด (ประจิต สกฤษณ์พัฒน์, 2548)

3. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในพระพุทธศาสนา

จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของพุทธศาสนา คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความง่ายต่อการเข้าถึงพุทธศาสนา ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในพุทธศาสนา พบว่า ทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในพระพุทธศาสนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พระราชปัญญารังษี (วีระเวส สุวีโร “พาเจริญ”) (2553) เรื่อง บทบาทที่คาดหวังและที่เป็นจริงของพระสงฆ์ไทยที่มีผลต่อความยึดมั่นในศาสนาของพุทธศาสนิกชน โดยเฉพาะในประเด็นของความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความยึดมั่นในพุทธศาสนา ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของพุทธศาสนิกชนมีความสัมพันธ์ต่อความยึดมั่นในศาสนาพุทธอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ECSI Model (European Customer Satisfaction Index) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในประเทศแถบยุโรปที่ถูกนำมาใช้ในการตลาดอย่างแพร่หลาย สามารถนำมาดัดแปลงและปรับใช้ในการศึกษาความจงรักภักดีในพุทธศาสนาได้อย่างลงตัวเมื่อผู้วิจัยทำการตัดตัวแปรบางตัวออกให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทของพุทธศาสนา จน

คงเหลือตัวแปรภายในโมเดล 3 ตัวแปร นั่นคือ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และได้เพิ่มเติมตัวแปรความเชื่อมั่นและความง่ายในการเข้าถึง จากนั้นเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาทำการทดสอบจึงทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรจึงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความจงรักภักดี และมีอำนาจในการทำนายสูงกว่าการทดสอบตัวแปรเป็นรายตัว ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของพระราชบัญญัติรังสีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถยืนยันความสัมพันธ์ที่มีอยู่อย่างหนักแน่นระหว่างตัวแปรความพึงพอใจกับความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการภายในองค์กรพระพุทธศาสนา ดังนี้

1. ควรบูรณาการองค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนภาคประชาสังคม เข้ามีส่วนร่วมในการปรับปรุง พัฒนา เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้าน ศาสนบุคคล คือ พระสงฆ์ และบุคลากรทางศาสนาจากระดับปานกลาง ขึ้นสู่ระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของศาสนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ด้านศาสนวัตถุ หรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆภายในศาสนสถาน โดยเฉพาะการปฏิบัติตนของพระสงฆ์ ดังนั้น ควรปรับปรุงพัฒนา ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านควบคู่กันไป โดนมุ่งเน้นพัฒนาภาพลักษณ์ของศาสนบุคคลเป็นหลัก โดยพระสงฆ์ควรประพฤติตนให้อยู่ในพระธรรมวินัย และควรมีแนวทางการเผยแผ่ศาสนาในเชิงรุก ผ่านการลงพื้นที่ชุมชน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับหลักธรรมคำสอน และแสดงบทบาทของพระสงฆ์ในมิติอื่นๆ เช่น เป็นนักพัฒนาสังคมร่วมกับคนในชุมชน ทั้งนี้นอกจากเป็นการเผยแพร่วรรุความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักคำสอนของพุทธศาสนาแล้ว ยังสามารถส่งเสริมให้พุทธศาสนามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของพุทธศาสนิกชนต่อไป

2. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ควรทำการปรับปรุง พัฒนา เพื่อยกระดับความรู้คุณค่าที่รับรู้ของพระพุทธศาสนาทั้งในด้านการให้ทาน การรักษาศีล และการเจริญภาวนา จากระดับต่ำมากขึ้นสู่ระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการให้ทาน ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มีความรับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านการให้ทานอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า การรับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านการรักษาศีล และด้านการเจริญภาวนา ดังนั้น ควรวางกล

ยุทธเพื่อปรับปรุง พัฒนา โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อบรมสั่งสอน ชี้แนะ ให้พุทธศาสนิกชน ได้รับรู้ถึงคุณค่าการให้ทานให้มากยิ่งขึ้น

3. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ควรทำการปรับปรุง พัฒนา เพื่อยกระดับความพึงพอใจของพระพุทธศาสนาทั้งในด้านศาสนบุคคล ศาสนธรรม และศาสนวัตถุ จากระดับดีมากขึ้นสู่ระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านศาสนบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อศาสนบุคคล หรือพระสงฆ์อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ศาสนธรรม และศาสนวัตถุ ดังนั้น ควรวางกลยุทธ์เพื่อปรับปรุง พัฒนา การประพฤติปฏิบัติตนของพระสงฆ์ให้อยู่ในพระธรรมวินัย เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของศาสนิกชนต่อไป

4. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ควรทำการปรับปรุง พัฒนา เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อองค์พระพุทธศาสนาจากระดับดีมากขึ้นสู่ระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นว่า พระสงฆ์เป็นผู้สืบทอดศาสนาที่ดีได้ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า การเชื่อมั่นด้านอื่นๆ ดังนั้น ควรวางกลยุทธ์เพื่อปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้พุทธศาสนิกชนมีความเชื่อมั่นว่าพระสงฆ์จะเป็นศาสนทายาท หรือเป็นผู้สืบทอดศาสนาที่ดีได้ โดยการศึกษาหลักคำสอนของศาสนาอย่างถูกต้อง และปฏิบัติตนเพื่อเป็นแบบอย่างของพุทธศาสนิกชน เป็นต้น

5. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ควรทำการปรับปรุง พัฒนา เพื่อยกระดับความง่ายต่อการเข้าถึงพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชน จากระดับดีมากขึ้นสู่ระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่คิดว่า หน่วยงานทางพระพุทธศาสนามีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงศาสนาได้ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ด้านอื่นๆ ดังนั้น ควรวางกลยุทธ์เพื่อปรับปรุง พัฒนา โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้มีความหลากหลายช่องทาง เพื่อพุทธศาสนิกชนสามารถเข้าถึง และรับรู้ถึงกิจกรรมทางศาสนาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาแล้วข้างต้น

2. ควรนำโมเดลในลักษณะเดียวกันนี้ไปใช้ในการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับความยึดมั่นในพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนในพื้นที่เมืองกับชนบท

3. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ ในประเด็นภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาในมุมมองของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง วิธีคิด ความเชื่อ การให้

ความหมาย และแนวทางปฏิบัติตามวิถีชาวพุทธของบุคคลกลุ่มนี้ อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทาง
เฉพาะในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาต่อไป



- Aaker, D. A. (1991). *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*. New York: The Free Press.
- Aday, L. A. & Anderson, G. (1975). *Access to Medical Care*. Ann Arbor, Michigan: Health Administration Press.
- Basu, D. K. & Dick, S. (1994, March). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Academy of Marketing Science*, 22(2) 99-113.
- Bhat, S. and Reddy S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Marketing*, 55(1), 1-10.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. (Doctoral), Florida University, Florida
- Doorley, J., and Garcia, H. (2007). *Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. London: Routledge.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Business Research*, 46(2), 121-132.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Consumer Research*, 9(3), 323-328.
- Gundlach, Reid & (1983 January). A Scale for the Measurement of Consumer Satisfaction with Social Services. *Social Service Research*, 7(1), 37-54.
- Jagdish, S., & Andrew, S. (2004). *Power questions: Build relationships, win new business, and influence others*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. Great Britain: Alden Press.
- Jones, T., Sasser, W. and Earl, W. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon & Schuster. .
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P., & Keller K. (2009). *Marketing management*: Pearson Prentice Hall.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction Total Quality Management, 10(4/5), 602-614.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Services Marketing*, 14(5), 392-341.
- Michael, R. Fitzgerald and Robert F. Durant. (1980, November – December). *Citizen. Public Administration Review*, 35(24), 585 -594.
- Millet. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Marketing*, 63(Special), 33-44.
- Ostrom A, Iacobucci D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *J. Mark*, 59(1), 17–28.
- R.B., Woodruff. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Robbins, Stephen P. (2003). *Organizational Behavior*: Prentice Hall.
- Robinson, Claude, and Barlow, Walter. (1959). *Public Relations Journal*. New York: Appleton Century Crafts.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Rubin, Anderson & G. (1986). *Marketing communications*. N J: Prentice Hall.
- Rubinson, Baldinger &. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Sheth Jagdish N., Bruce I., Newman, and Barbara L. Gross., & (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Business Research*, 22, 159-170.

- Sinha, I. and DeSarbo, W.S. (1998). An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Marketing Research* 35(2), 236–251.
- Taylor, Cronin Jr&. (1992, July). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Marketing*, 56.
- Uлага, W., & Eggert, A. (2002, March 20). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business market. *Business and Industrial Marketing*, 17((2–3)).
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Zeithaml B., and Parasuraman. (1996, April). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Marketing*, 31-46.
- Zeithaml Valerie A. (1988, July). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Marketing*, 52, 2-22.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- แสงเดือน วินิจดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- โสด สุตานันท์. (2553,มกราคม-เมษายน). การใกล้ชิดแนวพุทธ และสากล. *ดุสิต*, 57 (1), 198-209.
- กรมการปกครอง. (2559a). สถิติประชากรทั่วประเทศ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการปกครอง. (2559b). สถิติสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม พ.ศ. 2554 กรุงเทพฯ.
- รองกาญจน์ ทองสุข. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2557). คู่มือการจัดบริการสุขภาพ “กลุ่มวัยทำงาน” แบบบูรณาการ 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กัลลิกา เหลืองอร่าม, นิธิวีดี เหลืองอ่อน, และปัญญา มั่นบำรุง,. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ณ จุดรับฝาก - ถอนของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต (การตลาด)), มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

- กิตติ สิริพลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ครรรชิต, พุทธโกษา (2554). คู่มือการพัฒนาชุมชนแห่งการเรียนรู้ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
พิทักษ์อักษร
- จันทิมา พูลทรัพย์. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน วัดจำปา เขตตลิ่ง
ชัน กรุงเทพมหานคร (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
กรุงเทพฯ.
- จิราภรณ์ สีขาว, & เอกชัย กี่สุขพันธ์. (1993). ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการ
รับรู้ ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง: 2536.
- จุฬารัตน์ เขประเสริฐ. (2548). การประยุกต์ใช้พุทธธรรมในการบำบัดโรคจิตเภท. (พุทธศาสตร
มหาบัณฑิต (พระพุทธศาสนา)), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชญานิษฐ์ นุหลันทพุกภัย. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.
(การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.,
- ชนิดา กลัวผิด, ชุตติมา ชื่นจำรัส, จิราภา เนื่อนหอม, & สิริพงษ์ ไชยชนะ. (2558). การรับรู้และ
พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีต่อการนำหลักธรรมมาดำเนิน
ชีวิต. การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (ปริญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะ
แห่งชาติ. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
กรุงเทพฯ.
- ชาญณรงค์, โชคบำรุงสุข. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความ
ภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การ
จัดการองค์กรเภสัชกรรม)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.,
- ณัฐธีร์ พัฒนพรเสวตโชติ. (2557). การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัด
ในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร และการมีส่วนร่วมของสาธุชนต่อกิจกรรมทาง
ศาสนาเพื่อชุมชนในเขตพระโขนง-บางนา กรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า =: Customer satisfaction survey handbook : พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดวงพร คำณูวัฒน์, และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พรินท์.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.,
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการควบคุมการจราจรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองและการปกครอง)), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธัญรัช วิทิตภูมิประเทศ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินของพุทธศาสนิกชนวัดปากน้ำในกรุงเทพมหานคร (สังคมวิทยามหาบัณฑิต (สังคมวิทยา)), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นภัสพร พรหมะวัน. (2556). ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาในพระพุทธศาสนาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) (5).
- นภาพรณ ะหวานนท์. (2555). เมื่อสายใยยังคงเชื่อมโยงชีวิตของแม่ในเรือนจำ = When bonds still bind lives of inmate mothers (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : สำนักกิจการในพระดำริพระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม.
- นิคม เอี่ยมสะอาด. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์. (ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2554). ปาฐกถา 60 ปี เศรษฐศาสตร์ ธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: โอเพ่นบุ๊กส์.
- นิธิ สตะเวทิน. (2542). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ.
- บุพพรณี นันทจริยา. (2559). ทศนคติที่มีต่อหลักธรรมทางพุทธศาสนาของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ, เชียงใหม่.

- ปพน ภัทรวกาญจน์. (2559). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนิสิตปริญญาตรี. ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.,
- ประชิด สกณะพัฒน์. (2548). ศาสนพิธี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ), 10(2), 160-172.
- ปิยกัญญา โชติวณิช, และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสาร มจร.วิชาการ, 17(34), 93-109.
- ผดู่ทอง ตริบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2545). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระไพฑูรย์ อารัมภรัตน์. (2556). การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรมทางพุทธศาสนา กรณีศึกษาเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร Veridian E-Journal, 6(1).
- พระครูวุฒิสถาครธรรม, พระปลัดปรีชา ปิยาจาโร (จินดา). (2017, July – December). ศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับการบวชในพระพุทธศาสนาเถรวาท : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดพัทลุง. Journal of MCU Nakhondhat, 4(2).
- พระพรหมคุณาภรณ์, (ป. อ. ปยุตโต). (2557). ธรรมเนียมชีวิต ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร.
- พระมหาเกษดา นนทวงษ์. (2558). การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของวัดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), กรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พระราชบัญญัติรังษี, (วีระเวส สุวีโร “พาเจริญ”) (2553). บทบาทที่คาดหวังและที่เป็นจริงของ
พระสงฆ์ไทยที่มีผลต่อความยึดมั่นในศาสนาของพุทธศาสนิกชน เผยแพร่ความรู้ทาง
วิชาการและงานวิจัย, 17.

พระราชบัญญัติรังษี (วีระเวส สุวีโร “พาเจริญ”). (2553). บทบาทที่คาดหวังและที่เป็นจริงของ
พระสงฆ์ไทยที่มีผลต่อความยึดมั่นในศาสนาของพุทธศาสนิกชน. มหาวิทยาลัยปทุมธานี,
ปทุมธานี

พลภัทร์ โล่เสถียรกิจ. (2553). การบำบัดรักษาโรคซึมเศร้าเรื้อรังด้วยการเจริญสติ. วารสาร
สุขภาพจิตแห่งประเทศไทย, 18(3), 189-199

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์
และชื่อเสียงองค์กร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

มนูญ กันธประภา. (2555). ทักษะคิดต่อจริยธรรมทางพระพุทธศาสนาของนักศึกษาระดับปริญญา
ตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 6(2).

มานิช พรหมปัญโญ, & ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและ
ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วารสารการ
บริการและการท่องเที่ยวไทย 10(1), 43-58.

มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: พินนเสศ.

รัชณี วงศ์สุมิต. (2547). รหัสการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี.: มหาวิทยาลัยบูรพา

รุ่งทิพย์ เลิศนิทัศน์. (2559). ทักษะคิด ความเชื่อ วิถีปฏิบัติในการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในมหา
นคร : กรณีศึกษาพุทธศาสนิกชนกรุงเทพมหานคร (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนา
มนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา)), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2541). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วันทนา จิรธนา. (2538). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย
จำกัด. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วาณี ทองเสวต. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.
วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์, กรุงเทพฯ.

วิจิตรา เปรมปรี. (2552). ความศรัทธาในพุทธศาสนากับการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุใน
ชมรมผู้สูงอายุ อำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี (การศึกษามหาบัณฑิต (จิตวิทยา
พัฒนาการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2543). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา)), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิลาสินี ภูเจริญยศ. (2553). การวิเคราะห์แบบ SWOT เกี่ยวกับทัศนคติต่อพุทธศาสนาและการรักษาทางจิตเวชของจิตแพทย์ไทย. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สุขภาพจิต)), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิศรุต กิมชัยวงศ์. (2558). การจำแนกกลุ่มข้อมูลโดยอัลกอริทึม CHAID. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิสาโล, พระไพศาล. (2542). พระธรรมปิฎกกับอนาคตของพระพุทธศาสนา. กรุงเทพมหานคร: กองทุนวัฒนธรรม.
- ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์, และพยัคฆ์ วุฒิรงค์. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีตผสมเสร็จซีแพค. จุฬาลงกรณ์วารสาร, 16(62), 54 -79.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2548). ทฤษฎีองค์การฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สกุล อันมา. (2558). ภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ในมุมมองของประชาชนในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23(41).
- สหัส จูริสาโร, พระมหา และคณะ. (2547). แนวโน้มของจำนวนพระภิกษุสามเณรในทศวรรษหน้าของสังคมไทย: สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์ โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. (การศึกษามหาบัณฑิต(การบริหารการศึกษา)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพระพุทธศาสนา. (2559). ข้อมูลพื้นฐานพระพุทธศาสนา. กรุงเทพมหานคร.: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนา
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สถิติศาสนิกชนจำแนกตามภาค. กรุงเทพฯ.
- สุทนต์ ศรีไสย์. (2547). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ]: กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา สุภาพ. (2545ข). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- อนันต์ วิริยะพินิจ. (2529). บทบาทของพระสงฆ์กับการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมเรศ ศิลาอ่อน. (2539). ทศนคติของผู้บริหารต่อการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษในวันสัมมนาเรื่องสื่อยุคต่อการประชาสัมพันธ์.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.,
- อัศวินชัย เชื้ออารย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า“Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2), 74-86.
- อำนาจ บัวศิริ. (2544). รายงานเสวนาทางวิชาการเรื่อง การศึกษาของคณะสงฆ์กับการปฏิรูปการศึกษาพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุรัตน์ พักน้อย
วัน เดือน ปี เกิด	2 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	ปราจีนบุรี
วุฒิการศึกษา	พธบ.สาขาเศรษฐศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	179/5 หมู่บ้านปริญญาดา เกษตร-นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

