

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

นางสาวเพชรดา ฐิติยาภรณ์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGIES TO PERSUADE PEOPLE FOR VISITING  
THE BUDDHIST MUSEUM AT BUDDHAMONTHON

Miss Petchrada Thitiyaporn



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Cultural Management  
(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชม

พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

โดย

นางสาวเพชรดา ฐิติยาภรณ์

สาขาวิชา

การจัดการทางวัฒนธรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุเนตร ชุตินธรานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. พันธุ์มติ เกตะวันตี)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิลักษณ์ เกษมผลกุล)

เพชรดา ฐิติยาภรณ์ : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล (COMMUNICATION STRATEGIES TO PERSUADE PEOPLE FOR VISITING THE BUDDHIST MUSEUM AT BUDDHAMONTHON) อ.ที่  
 ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 166 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารพุทธมณฑล บุคลากรของพิพิธภัณฑ์ และประชาชนทั่วไปในพุทธมณฑล จำนวน 7 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปทั้งในและนอกพุทธมณฑล จำนวน 400 คน

ผลงานวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้ที่สนใจในพระพุทธศาสนาเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ กลยุทธ์ดังกล่าว ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างสาร ประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ 1. การสร้างแรงจูงใจในสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม 2. การสอดแทรกแนวคิดในสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร 3. การสร้างเรื่องราว หรือสีสันที่มีชีวิตให้พิพิธภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ 4. การนำเสนอสารเฉพาะด้านที่ดีหรือเป็นจุดแข็งของพิพิธภัณฑ์ 5. การนำเสนอสารให้เห็นคุณค่าของพระพุทธศาสนา

สำหรับกลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร ประกอบด้วย 5 แนวทาง ได้แก่ 1. การสร้างกระแสหรือโฆษณาแบบปากต่อปาก 2. การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว 3. การจัดกิจกรรมที่ตรงตามความสนใจของบุคคลแต่ละกลุ่ม 4. การบูรณาการความร่วมมือเครือข่ายเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการสื่อสาร 5. การนำวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนารูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า การนำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไปประยุกต์ใช้ ควรพัฒนาควบคู่ไปกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์อย่างเป็นระบบและยั่งยืน เพื่อให้พิพิธภัณฑ์มีความพร้อมในการเปิดให้บริการ และรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของบุคคลที่สนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ได้

สาขาวิชา การจัดการทางวัฒนธรรม

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5487186220 : MAJOR CULTURAL MANAGEMENT

KEYWORDS: COMMUNICATION / STRATEGY / PERSUASION / BUDDHIST / MUSEUM

PETCHRADA THITIYAPORN: COMMUNICATION STRATEGIES TO PERSUADE PEOPLE FOR VISITING THE BUDDHIST MUSEUM AT BUDDHAMONTHON. ADVISOR: ASSOC. PROF. DR. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, 166 pp.

This research aims to study communication strategies to persuade the public to visit the Buddhist Museum at Buddhamonthon, Nakorn Pathom, Thailand. This study is both a quantitative and qualitative research. The data were collected using interviews and questionnaires. Seven interviewees included the Executive of Buddhamonthon, Museum Officers, and the public visitors in Buddhamonthon area. For quantitation, a questionnaire was distributed to the public both in and outside of Buddhamonthon area (n=400).

Results showed that persuasive communication strategy is an important tool to persuade people for visiting the Buddhist Museum at Buddhamonthon as well as participate in activities organized by the museum. Two important strategies are “Message Construction Strategy” and “Approaching Target Audience Strategy”.

The Message Construction Strategy is composed of five components: 1.) Creating an appealing message to appeal to their emotion, 2.) Inserting thoughtful message that is receptive of the audience’s needs, 3.) Story telling or attractiveness that increase the interest of the museum, 4.) Deliver positive or strength of the museum, and 5.) Deliver the message that emphasize the value of Buddhism.

The Approaching Target Audience Strategy also has five components: 1.) Create a viral scheme or advertisement using word of mouth, 2.) Selecting appropriate media that clearly and rapidly reach the target audience, 3.) Organize activities that meet the need of various target groups, 4.) Integrate and cooperate with the network in order to increase opportunity and channel of communication, and 5.) Employ and apply various methods of disseminating Buddhist doctrine.

This study also found that by using various communication strategies to appeal to the audience, the usage should be developed in concomitant with a systematic and sustainable museum management scheme. The museum should be ready for service and receptive of the increase demand of those who are interested in visiting the museum.

Field of Study: Cultural Management

Academic Year: 2014

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และกำลังใจในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พันธุ์มดี เกตะวันดี ที่ได้กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ณ เกษมผลกุล ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่ง อาจารย์ทั้งสองท่านได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ที่ได้กรุณาอนุญาตให้ ผู้วิจัยทำวิจัยเรื่องนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.กนก แสนประเสริฐ รองผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ คุณพวงเพ็ญ โพธิกาญจนวัตร เจ้าพนักงานการศาสนาชำนาญงาน คุณสมชัย เพ็งพา นักวิชาการศาสนา ปฏิบัติการ และคุณฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์ นักวิชาการศาสนาชำนาญการ จากส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล ที่ได้สละเวลาอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล และให้เอกสารเพื่อเป็นข้อมูลในการ จัดทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลของผู้วิจัย โดยขอขอบคุณน้องๆ MU Guide ที่น่ารักทุกคน น้องกัญสิริ นามสมจิตต์ น้องวรินทร์ธร อมร ทิพย์โกศิน และน้องอภิสร อัคระรังษิกุล ที่สละเวลามาช่วยผู้วิจัยในการลงพื้นที่พุทธมณฑล เพื่อเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการสรุปผล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่วัชชิตาน เข้มทอง อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ จากโรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการวิเคราะห์ และสรุปผลด้านสถิติในงานวิจัย

ขอขอบคุณพี่ๆ หน่วยวิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับระบบ E-thesis และ ขั้นตอนอื่นๆ ที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่ๆ หลักสูตร ศึกษาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และพี่พรรณทิวา จันทร์สกุล ที่คอย กระตุ้นให้ทำความคืบหน้าวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำกับทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน จนทำให้ผู้วิจัยสามารถ ผ่านพ้นวิกฤติมาได้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ รุ่น MCAM 6 MACM 7 พี่น้องชาวมหิตล กลุ่มผู้บริหาร MU-SUP#14 กลุ่มมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โรงเรียนสตรีวิทยา โรงเรียนสมาคมสตรีไทย กลุ่มช่างภาพ และมิตรภาพทั้งหมด ที่ส่งมาให้ในทุกช่องทาง ที่ทำให้ผู้วิจัยมีพลังฟันฝ่าต่ออุปสรรค และมุ่งมั่นทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณแม่ คุณลุง คุณน้า พี่สาวและญาติมิตร ที่ได้ให้ กำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยในทุกๆ ด้าน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ .....	1
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย .....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย .....	10
1.7 วิธีดำเนินการวิจัย .....	11
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	11
1.9 นิยามศัพท์.....	12
1.10 กรอบแนวคิดในงานวิจัย .....	13
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	14
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง .....	14
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา .....	14
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	24
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด STP (Segmentation Targeting Positioning).....	31

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ .....	36
2.1.5 การศึกษาเกี่ยวกับการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก ณ กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน ..	53
2.1.6 การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพพิพิธภัณฑ์ไทย .....	57
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	61
2.2.1 งานวิจัยในด้านการพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ .....	61
2.2.2 งานวิจัยในด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา .....	63
2.2.3 งานวิจัยในด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ .....	69
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	71
3.1 ประชากร (Population) .....	71
3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) .....	71
3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย .....	73
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	74
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	77
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	78
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	78
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	79
4.1 ข้อมูลการจากสัมภาษณ์ .....	79
4.1.1 แนวคำถามทั่วไป .....	79
4.1.2 แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ .....	81
4.1.3 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ .....	91
4.1.4 สรุปผลจากการสัมภาษณ์ .....	95
4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	97
4.2.1 ตารางสรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	97



4.2.2 สรุปผลจากแบบสอบถาม .....	112
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด .....	119
4.3.1 สถานการณ์การตลาด (Marketing Analysis).....	120
4.3.2 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์.....	126
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	127
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	127
5.1.1 กลยุทธ์การสร้างสาร (Message Construction Strategy).....	127
5.1.2 กลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร (Approaching Target Audience Strategy).....	133
5.1.3 แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทาง พระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล .....	141
5.2 อภิปรายผล.....	144
5.2.1 แนวคิดเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์กับการโน้มน้าวใจ .....	144
5.2.2 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และการโน้มน้าวใจ .....	145
5.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ปฏิกริยา ปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่ เกี่ยวข้อง .....	146
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	147
5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	147
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป .....	148
รายการอ้างอิง .....	149
ภาคผนวก.....	154
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	166

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	ตารางแสดงสถานะพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย ปี 2557 .....	2
ตารางที่ 2.1	ตารางวงล้อเลือกสื่อ โดย ชลินทร์ บิวเรียน และกาย สแกนต์เลน จากองค์การ ยูนิเซฟ.....	43
ตารางที่ 3.1	ตารางแสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแบบสอบถามเพื่อการ วิจัยก่อนนำไปใช้จริง.....	77
ตารางที่ 4.2.1.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	97
ตารางที่ 4.2.1.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	97
ตารางที่ 4.2.1.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา.....	98
ตารางที่ 4.2.1.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	98
ตารางที่ 4.2.1.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	98
ตารางที่ 4.2.1.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด.....	98
ตารางที่ 4.2.1.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ .....	98
ตารางที่ 4.2.1.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำกิจกรรมในพุทธมณฑล... ..	99
ตารางที่ 4.2.1.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เยี่ยมชมในพุทธมณฑล .....	100
ตารางที่ 4.2.1.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักพิพิธภัณฑ สถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล .....	100
ตารางที่ 4.2.1.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการรู้จักพิพิธภัณฑ สถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล .....	100
ตารางที่ 4.2.1.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเยี่ยมชม พิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล .....	101
ตารางที่ 4.2.1.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เยี่ยมชม พิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล .....	101

ตารางที่ 4.2.1.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการร่วมกิจกรรมอื่นภายใน พิพิธภัณฑสถานพระพุทธรศาสนา ณ พุทธมณฑล .....	101
ตารางที่ 4.2.1.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่เข้าร่วมภายใน พิพิธภัณฑสถานพระพุทธรศาสนา ณ พุทธมณฑล .....	101
ตารางที่ 4.2.1.16	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการ สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานระหว่างเพศชายและเพศ หญิง ในภาพรวม .....	102
ตารางที่ 4.2.1.17	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการ สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานระหว่างอายุแตกต่างกันใน ภาพรวม .....	102
ตารางที่ 4.2.1.18	เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนว ทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานระหว่างอายุ แตกต่างกัน ในภาพรวม .....	102
ตารางที่ 4.2.1.19	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการ สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานระหว่างศาสนาแตกต่างกัน ในภาพรวม .....	103
ตารางที่ 4.2.1.20	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการ สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานระหว่างการศึกษาแตกต่าง กัน ในภาพรวม .....	103
ตารางที่ 4.2.1.21	เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนว ทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานระหว่างการศึกษา แตกต่างกัน ในภาพรวม .....	103
ตารางที่ 4.2.1.22	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการ สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานระหว่างอาชีพแตกต่างกัน ในภาพรวม .....	104
ตารางที่ 4.2.1.23	เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนว ทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานระหว่างการศึกษา แตกต่างกัน ในภาพรวม .....	104



ตารางที่ 4.2.1.34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการของ พิพิธภัณฑ์ด้านการจัดแสดงนิทรรศการ.....	107
ตารางที่ 4.2.1.35	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการของ พิพิธภัณฑ์ด้านการจัดการสถานที่.....	108
ตารางที่ 4.2.1.36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการของ พิพิธภัณฑ์ด้านการให้บริการ.....	108
ตารางที่ 4.2.1.37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการของ พิพิธภัณฑ์ด้านการประชาสัมพันธ์.....	109
ตารางที่ 4.2.1.38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเสนอความคิดเห็นในการเผยแพร่ พระพุทธศาสนา 6 ประการ.....	109
ตารางที่ 4.2.1.39	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเสนอความคิดเห็นในการเผยแพร่ พระพุทธศาสนา 19 ประการ.....	109
ตารางที่ 4.2.1.40	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ 6 ประการ.....	110
ตารางที่ 4.2.1.41	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ 16 ประการ.....	110
ตารางที่ 4.2.1.42	จำนวนและร้อยละของการโน้มน้าวใจในการทำให้เด่นขึ้น.....	111
ตารางที่ 4.2.1.43	จำนวนและร้อยละของการโน้มน้าวใจในการทำให้ไม่สำคัญ.....	111
ตารางที่ 4.2.1.44	จำนวนและร้อยละของจุดจูงใจที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล.....	112
ตารางที่ 4.2.1.45	จำนวนและร้อยละของความต้องการที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้บุคคลมา เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล.....	112
ตารางที่ 4.2.2.1	สรุปลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	112
ตารางที่ 4.2.2.2	สรุปความพึงพอใจต่อการจัดการของพิพิธภัณฑ์.....	114
ตารางที่ 4.2.2.3	สรุปทัศนคติเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา.....	115
ตารางที่ 4.2.2.4	สรุปทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ.....	117
ตารางที่ 4.3.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการของพิพิธภัณฑ์.....	120

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กราฟแสดงการเติบโตของจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ปี 2454 – 2557 .....	3
ภาพที่ 1.2	แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป จำแนกตามศาสนา เขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2554 .....	7
ภาพที่ 1.3	แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป ที่นับถือแต่ละศาสนา จำแนกตามการประกอบกิจการทางศาสนา พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2554 .....	7
ภาพที่ 1.4	แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป จำแนกตามการประกอบกิจการทางศาสนา พ.ศ. 2554 .....	8
ภาพที่ 1.5	ภาพแสดงลำดับขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย .....	11
ภาพที่ 1.6	ภาพแสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย .....	13
ภาพที่ 2.1	ภาพแสดงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process).....	25
ภาพที่ 2.2	ภาพแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ (SWOT Analysis) .....	27
ภาพที่ 2.3	ภาพแสดงการวิเคราะห์หลักการตลาด 7Ps .....	28
ภาพที่ 2.4	ภาพแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงแข่งขัน (Five Forces Model) .....	29
ภาพที่ 2.5	ภาพแสดงลำดับขั้นตอนของ STP Marketing .....	31
ภาพที่ 2.6	ภาพแสดงระดับของการแบ่งส่วนการตลาด .....	32
ภาพที่ 2.7	ภาพแสดงกลยุทธ์การตลาดที่มีความต้องการไม่แตกต่างกัน .....	34
ภาพที่ 2.8	ภาพแสดงกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่าง .....	34
ภาพที่ 2.9	ภาพแสดงกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน .....	34
ภาพที่ 2.10	ภาพแสดงตัวอย่างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning) โดยมีตัวชี้วัดเป็นด้านราคาและคุณภาพ .....	35
ภาพที่ 2.11	แบบจำลองการสื่อสารของโอดอนแนลและเคเบิล .....	37
ภาพที่ 2.12	แบบจำลองการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดย Dr.Brian Cugelman.....	38

ภาพที่ 2.13	ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และการโน้มน้าวใจ โดย โรเซน เบิร์กและโฮฟแลนด์ .....	39
ภาพที่ 2.14	ผังแสดงกระบวนการในการเกิดและพัฒนาทัศนคติ โดย Newsom and Siegfried ....	41
ภาพที่ 2.15	แบบจำลอง The Persuasion Tools Model โดย Andrea Reynolds.....	44
ภาพที่ 2.16	ภาพแสดงแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ .....	45
ภาพที่ 2.17	แบบจำลองเปรียบเทียบลำดับความต้องการของ Maslow กับความต้องการสี่ สังคมโดย John Antonios.....	49
ภาพที่ 2.18	ท่านอาจารย์ชินเตา ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ .....	53
ภาพที่ 2.19	พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก (บริเวณทางเข้า).....	53
ภาพที่ 2.20	บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก .....	55
ภาพที่ 2.21	ภาพกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อสร้างสันติสุขในสังคม และเผยแพร่ปรัชญาของ ศาสนาต่างๆ.....	56
ภาพที่ 4.1	ภาพแสดงกระบวนการวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ .....	126
ภาพที่ 5.1	แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทาง พระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล.....	141
ภาพที่ 5.2	ภาพลำดับขั้นตอนของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสำหรับพิพิธภัณฑ์ทาง พระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล.....	142

# บทที่ 1

## บทนำ

### บทที่ 1 บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระพุทธศาสนา เป็นศาสนาที่ประชากรชาวไทยนับถือเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ตามสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้ระบุว่า มีชาวไทยนับถือศาสนาพุทธสูงถึงร้อยละ 94 แม้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย จะมีได้บัญญัติให้พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติก็ตาม แต่ชาวไทยก็นับถือสืบต่อกันมาเป็นเวลานาน จนเป็นรากฐานของความเชื่อ และบ่อเกิดวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เรียกว่า พระพุทธศาสนา ถือเป็นสถาบันที่ช่วยธำรงรักษาสังคมไทยให้สงบเรียบร้อย ด้วยคำสอนและแนวทางการปฏิบัติที่กลมกลืนให้คนในสังคมเป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข ท่ามกลางความแตกต่างทางสังคม ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมประเพณี ดังความตอนหนึ่ง ในหนังสือ *พุทธมณฑล เถลิงพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ มหาราชา เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ พ.ศ. 2530* (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ 2531) ที่ว่า

#### “พระพุทธศาสนา

- เป็นศาสนาของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทย
- เป็นรากฐานสำคัญของวัฒนธรรมไทย
- เป็นศูนย์รวมจิตใจให้ชนชาวไทยตั้งอยู่ในสามัคคี
- เป็นหลักการแห่งเสรีภาพในการนับถือศาสนา
- เป็นสถาบันที่ดำรงยืนยงมาคู่ชาติไทย
- เป็นหลักคำสอนสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่รักความเป็นอิสระเสรี
- เป็นแหล่งสำคัญที่หล่อหลอมเอกลักษณ์ของชาติไทย
- เป็นมรดกและเป็นคลังสมบัติอันล้ำค่าของชนชาติไทย
- เป็นหลักนำทางในการพัฒนาชาติไทย และ
- เป็นแหล่งของดีมีค่าที่ชนชาติไทยมอบให้แก่อารยธรรมของโลก”

การเผยแผ่พระพุทธศาสนา จึงนับว่ามีความสำคัญ ต่อการสร้างชาติให้มีความสงบเรียบร้อย โดยอาศัยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้มีความถูกต้อง เหมาะสม ผ่านวิธีการต่างๆ ในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้มีการตอบรับในเชิงบวก กล่าวคือ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างมีประสิทธิภาพนั้น คือ ความพร้อมของสถานที่ บุคคล สถาบันที่ทำหน้าที่เผยแผ่ รวมถึงบุคคลที่เป็นผู้รับสาร ได้แก่ ศาสนิกชน หรือประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ สำหรับสถาบันที่ทำหน้าที่เผยแผ่พระพุทธศาสนา นั้น ปัจจุบันนับว่ามีรูปแบบที่หลากหลายมาก



ขึ้น มิได้จำกัดแต่เพียงสถาบันสงฆ์ สถาบันครอบครัว หรือสถาบันการศึกษาเท่านั้น หากแต่ยังมีสถาบันอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยยะสำคัญ อาทิ สถาบันสื่อมวลชน องค์กรอิสระ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งเรียนรู้ใหม่ๆ คือ พิพิธภัณฑ์ ทั้งในฐานะแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์อันมีคุณค่า ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ดีในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้อย่างน่าสนใจ

ในประเทศไทย พบว่ามีพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา มากกว่า 200 แห่ง ซึ่งเปิดดำเนินการโดยมีเป้าหมายและเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ทั้งในลักษณะของพิพิธภัณฑ์เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา พิพิธภัณฑ์ที่นำเสนอเกี่ยวกับพระภิกษุสงฆ์ พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง พิพิธภัณฑ์ที่เน้นการจัดแสดงเรื่องราวในพระไตรปิฎก ในพระคัมภีร์ ตลอดจนพิพิธภัณฑ์ของวัดในชุมชนที่เน้นการนำเสนอประวัติที่มาในการจัดสร้างวัด ภารกิจของวัด อาจมีการจัดแสดงวัตถุที่มีคุณค่าหรือที่ค้นพบภายในบริเวณวัดร่วมด้วย อนึ่ง หากแบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์ตามลักษณะการบริหารจัดการ และสถานะในการดำเนินการแล้ว มีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางแสดงสถานะพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ปี 2557

หน่วย : แห่ง

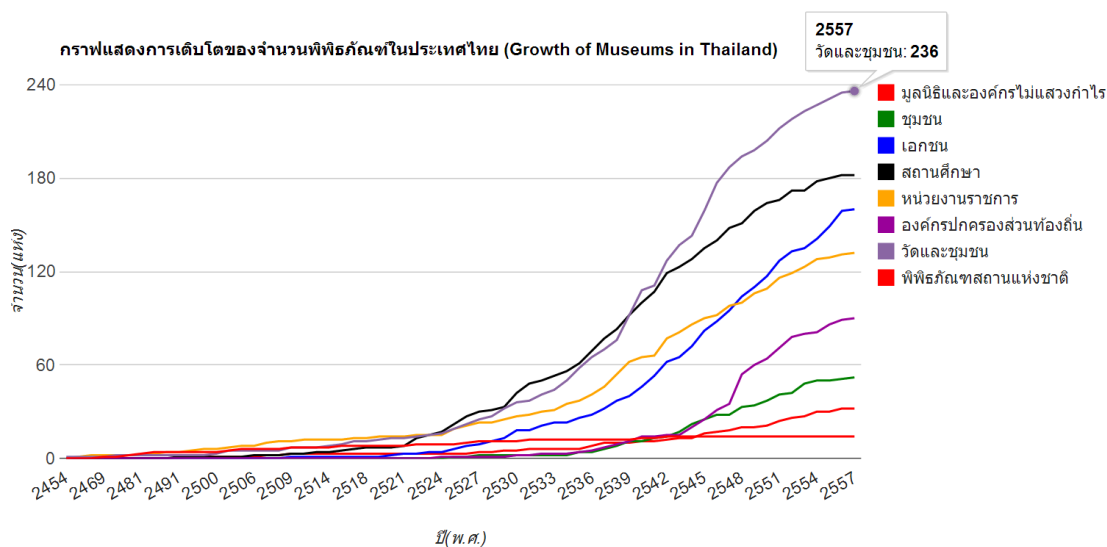
ประเภทพิพิธภัณฑ์ ตามบริหารการจัดการ	สถานะพิพิธภัณฑ์			
	เปิด ดำเนินการ	ปิด ปรับปรุง	อยู่ระหว่าง ดำเนินการ	ปิดถาวร
มูลนิธิและองค์กรไม่แสวงกำไร	34	0	0	0
ชุมชน	68	0	7	1
เอกชน	197	8	3	5
สถานศึกษา	285	4	8	5
หน่วยงานราชการ	197	1	12	0
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	108	1	6	2
วัดและชุมชน	334	13	12	3
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	43	0	0	0
รวม	1,266	27	48	16

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงสถานะพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ปี 2557

ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 โดย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

[http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/museum\\_current\\_report\\_status.php](http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/museum_current_report_status.php)

จากตารางดังกล่าว สังเกตได้ว่าพิพิธภัณฑ์ที่ดูแลและบริหารจัดการโดยวัดและชุมชน มีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และหากพิจารณาเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของพิพิธภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับวัดและชุมชนแล้ว พบว่ามีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดเช่นเดียวกัน ดังปรากฏในกราฟต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเติบโตของจำนวนพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย ปี 2454 – 2557

ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 โดย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

[http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/museum\\_report\\_establish.php](http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/museum_report_establish.php)

จากตารางและกราฟดังกล่าว แสดงให้เห็นสถานการณ์ของพิพิธภัณฑสถานไทย (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) 2557) ว่าให้ความสำคัญกับพิพิธภัณฑสถานเกี่ยวกับศาสนาและวิถีชีวิตในชุมชนมากขึ้น สถาบันทางศาสนาต่างๆ มีบทบาทและเข้ามาดูแลการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานอย่างใกล้ชิด ถือเป็นโอกาสที่ดี ที่จะส่งเสริมให้คนไทยได้เดินเข้าหาพิพิธภัณฑสถานเหล่านี้ ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ควบคู่ไปกับการเดินเข้าหาธรรมะแห่งศาสนา เพื่อส่งเสริมให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

อย่างไรก็ตาม จากฐานข้อมูลพิพิธภัณฑสถานของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) พบว่า พิพิธภัณฑสถานทางด้านพระพุทธศาสนาที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาโดยตรงนั้น ปัจจุบันนับว่ายังมีอยู่ไม่มากนัก เนื่องจากพิพิธภัณฑสถานที่ดูแลโดยวัดและชุมชนส่วนใหญ่ จะเน้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติการก่อสร้างวัด ประวัติของเจ้าอาวาส การจัดแสดงวัตถุโบราณที่วัดเก็บรักษาไว้หรือชุดค้นพบได้ หรือสอดแทรกเรื่องราวการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑสถานวัดขนอนหนึ่งใหญ่ จังหวัดราชบุรี หอวัฒนธรรมนิทัศน์ วัดศรีโคมคำ จังหวัดพะเยา หรือพิพิธภัณฑสถานวัดไตรมิตร ศูนย์ประวัติศาสตร์เยาวราช ล้วนแต่สอดแทรกเกร็ดความรู้และแนวคิดอื่นๆ นอกเหนือจากการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติหรือพระพุทธศาสนาโดยตรง ส่วนพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนาที่ปัจจุบันเป็นที่รู้จักและเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติหรือพระพุทธศาสนาโดยตรงนั้น มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณของพิพิธภัณฑสถานที่ดูแลโดยวัดและชุมชนทั้งหมด ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑสถานพระพุทธศาสนา วัดเทพศิรินทราวาส กรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑสถานพุทธธรรมพระบรมสารีริกธาตุ กรุงเทพมหานคร และ พิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับศาสนาแห่งหนึ่งที่ถูกจัดให้มีความสนใจ คือ พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่ภายในบริเวณ “พุทธมณฑล” สถานที่สำคัญซึ่งได้รับมติจากที่ประชุมชาวพุทธนานาชาติ เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ให้พุทธมณฑลเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของโลก มีบทบาทสำคัญทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ดังในหนังสือ *ความสำคัญของพระพุทธศาสนา ในฐานะศาสนาประจำชาติ* โดย พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตโต) (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตโต) 2556) ได้บันทึกไว้ว่า

“..พุทธมณฑล คือ พื้นที่ภายในขอบเขตพิเศษที่ได้อุทิศถวายแด่พระพุทธเจ้า หรือบริเวณที่อุทิศให้เป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา ซึ่งได้จัดสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงความสำคัญของพระพุทธศาสนาในฐานะศาสนาประจำชาติ เป็นหลักฐานและเป็นที่ยืนยันความจริงที่ว่า ศูนย์กลางของศาสนาประจำชาตินี้ พึ่งเป็นจุดรวมพลังชีวิตของพระพุทธศาสนา ดุจหัวใจเป็นศูนย์รวมพลังชีวิตของบุคคล เป็นแหล่งแพร่กระจายหลักการที่แท้ของพระพุทธศาสนาออกไปหล่อเลี้ยงวัดวาอาราม และองค์กรที่เผยแพร่พระธรรมวินัย ดุจหัวใจเป็นแหล่งสูบฉีดโลหิตไปหล่อเลี้ยงอวัยวะทั้งปวงทั่วร่างกาย

..พุทธมณฑล ในอุดมคติพึงเป็นศูนย์กลางที่ประมวถ รักษา และเผยแพร่พระพุทธศาสนาฝ่ายธรรมวินัย เป็นที่ทบทวนตรวจสอบพระพุทธศาสนาฝ่ายวัฒนธรรมที่เชื่อถือและประพฤติปฏิบัติกันมาในสังคมไทย ให้คงอยู่และคืนเข้าสู่มาตรฐานและครรลองที่ถูกตอง พร้อมทั้งแพร่กระจายเนื้อหาสาระของพระธรรมวินัยออกไปผสมผสานซึมซาบเข้าสู่วิถีชีวิตของประชาชน ให้พระพุทธศาสนาฝ่ายวัฒนธรรมมีกำลังมั่นคง และเจริญก้าวหน้าตามแนวทางแห่งหลักการที่แท้ของพระพุทธศาสนา ถ้าการณ์เป็นไปได้เช่นนี้ พุทธมณฑลที่ร่มรื่นด้วยสวนป่าอันองกามนำรื่นรมย์ ก็จะเป็นสัญลักษณ์แห่งความเจริญองกามของพุทธธรรมที่แพร่หลายออกไป อำนวยสันติสุขและความร่มเย็นเบิกบานแก่ประชากรราษฎรทั่วทั้งสังคม”

จากคำบรรยายข้างต้น สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของพุทธมณฑล ว่าเป็นศาสนสถาน ที่ชาวพุทธควรให้ความสำคัญ และพัฒนาให้เกิดบรรยากาศแห่งการเผยแผ่ธรรมะที่เจริญองกาม พุทธมณฑลอยู่ในกำกับดูแลของสำนักงานพุทธมณฑล ภายใต้การบริหารจัดการของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ 2554) ซึ่งมีวิสัยทัศน์ คือ “สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ เป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนพระพุทธศาสนาให้มีความมั่นคงยั่งยืน และสังคมมีความสุขด้วยหลักพุทธธรรม” มีพันธกิจหลัก 5 ประการ คือ

1. เสริมสร้างให้สถาบันและกิจการทางพระพุทธศาสนามีความมั่นคงยั่งยืน
2. สนับสนุนส่งเสริมและจัดการการศึกษาสงฆ์ และการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเพื่อพัฒนาให้มีความรู้คู่คุณธรรม
3. จัดการศึกษาสงฆ์เพื่อผลิต และพัฒนาศาสนทายาทที่เปี่ยมปัญญาพุทธธรรมเผยแผ่ ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้เจริญองกาม และร่วมสร้างสังคมพุทธธรรมที่มีความเข้มแข็ง
4. ดำเนินการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก
5. พัฒนาการดูแลรักษาและจัดการศาสนสมบัติให้เป็นประโยชน์ต่อพระพุทธศาสนา และสังคม

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจดังกล่าว นำมาซึ่งการกำหนดยุทธศาสตร์ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติที่สอดคล้องกัน และแนวนโยบายของสำนักงานพุทธมณฑล ในการกำหนดวิสัยทัศน์ (สำนักงานพุทธมณฑล 2558) และอำนาจหน้าที่ต่างๆ (สำนักงานพุทธมณฑล 2558) ซึ่งการดำเนินการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนานั้น ถือเป็นอำนาจหน้าที่โดยตรงของสำนักงานพุทธมณฑล

บรรยากาศภายในพุทธมณฑล มีสิ่งปลูกสร้างและสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ แผ่ไปด้วยสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา และเกื้อกูลต่อการปฏิบัติธรรม ประกอบด้วย พระศรีศากยะทศพลญาณ ประธานพุทธมณฑลสุทรรศน์ มหาวิหารประดิษฐานพระไตรปิฎกหินอ่อน สังเวชนียสถาน 4 ตำบล คือ ตำบลประสูติ ตำบลตรัสรู้ ตำบลปฐมเทศนา และตำบลปรินิพพาน มีตำหนักสมเด็จพระสังฆราช สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ที่พักสงฆ์อาคันตุกะ สวนไทย สวนอัมพวัน สวนสมุนไพรรวมสวนเวฬุวัน หอสมุดพระพุทธศาสนา มหาสิรินาถ หอกลอง และพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา พุทธมณฑล ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ หากมีการรณรงค์ให้มีผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริมให้ใช้ประโยชน์จากแต่ละพื้นที่อย่างคุ้มค่า ก็จะเป็นการขับเคลื่อนให้พุทธมณฑลก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลกได้อย่างแท้จริง เพราะเป็นที่ที่ทุกคนสามารถเข้ามาร่วมด้วยช่วยกันพัฒนาปรับปรุง มีไช้ของวัดใดวัดหนึ่ง หรือขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

พุทธมณฑลนั้น ถือว่ามีไช้วัดที่มีพระสงฆ์อยู่ประจำ หากแต่พุทธมณฑล เป็นสถานที่ที่ประชาชนทุกภาคส่วนร่วมกันสนับสนุนการก่อสร้างและการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของประเทศ โดยสร้างขึ้นเพื่อเป็นพุทธบูชา และเป็นพุทธานุสรณียสถาน ในวโรกาสที่พระพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติไทยเจริญรุ่งเรืองมาจนครบ 2,500 ปี เมื่อปี พ.ศ. 2500 จวบจนปัจจุบันพุทธมณฑลจึงเป็นศูนย์กลางในการบำเพ็ญศาสนกิจของศาสนิกชน และยังเป็นสถานที่ที่พระบรมวงศานุวงศ์ ตลอดจนภาครัฐ และภาคประชาชนให้ความสำคัญ โดยเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงประกอบรัฐพิธีก่อฤกษ์พุทธมณฑล ณ บริเวณที่จะก่อสร้างพระพุทธรูปประธานพุทธมณฑล ปัจจุบันยังทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้พระบรมวงศานุวงศ์เสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์มาทรงประกอบพิธีในวันสำคัญทางศาสนาที่พุทธมณฑลอยู่เป็นประจำ

พิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพุทธมณฑล จึงมีโอกาและทรัพยากรรองรับ พร้อมทั้งพัฒนาต่อยอดให้เป็นสถานที่จัดกิจกรรมเผยแพร่พระพุทธศาสนาแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี ภายในพิพิธภัณฑสถานประกอบด้วยส่วนจัดแสดงนิทรรศการถาวร 6 ส่วน (ศูนย์ภูมิภาคโบราณคดีและวิจิตรศิลป์ 2545) คือ

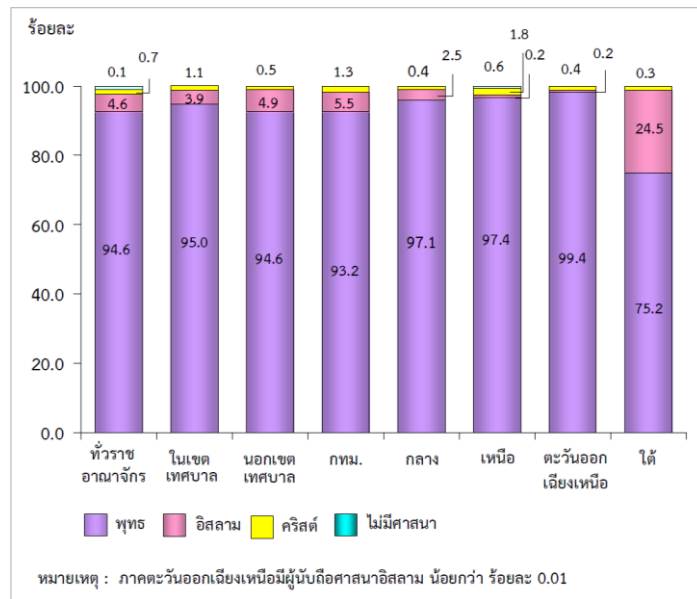
1. พระมหากษัตริย์ไทยกับพระพุทธศาสนา สำหรับ ห้องพระมหากษัตริย์ไทยกับพระพุทธศาสนา
2. บทนำเรื่อง สำหรับ ห้องกำเนิดจักรวาลทางพระพุทธศาสนา
3. สัญลักษณ์ในพระพุทธศาสนา สำหรับ ห้องพระสงฆ์ ห้องพระพุทธศาสนาในประเทศไทยและทั่วโลก

4. พุทธานุสรณ์ สำหรับ ห้องชาดก 500 ชาติ ห้องทศชาติชาดก ห้องพระพุทธรูปประวัติ
5. ธรรมานุสรณ์ สำหรับ ห้องบัว ห้องธรรมจักร ห้องพุทธศิลป์ ห้องธรรมะ และคัมภีร์  
ในพระพุทธรศาสนา
6. สังฆานุสรณ์ สำหรับ ห้องปฐมสาวก ห้องพระสงฆ์ ห้องสมเด็จพระสังฆราช  
สมัยรัตนโกสินทร์

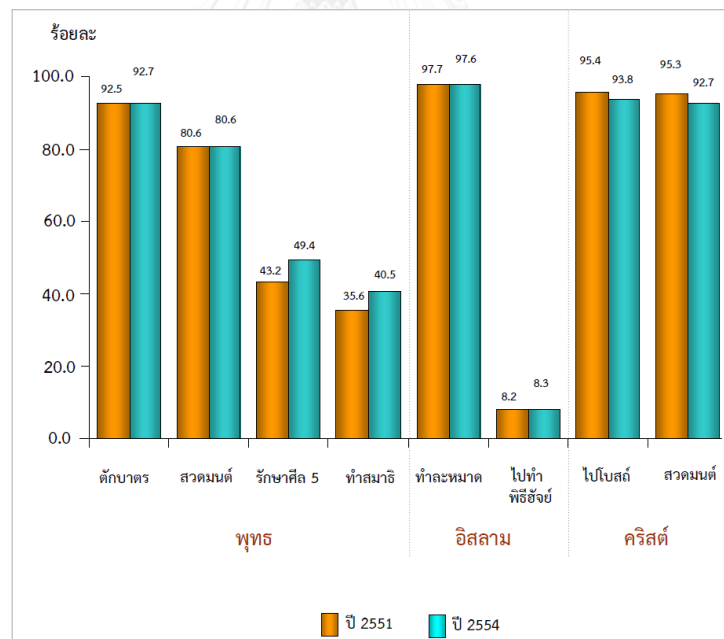
ภายหลังการเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2548 พบว่าการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ มีการจัดกิจกรรมที่ผสมผสานหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น มีการจัดนิทรรศการหมุนเวียน ค่ายเยาวชน ตลอดจนการเปิดให้บูชาพระบรมสารีริกธาตุ และพระคัมภีร์โบราณกว่า 2,000 ปี ภายในพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์ ระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ซึ่งสามารถดึงดูดให้ประชาชนให้ความสนใจ และหลั่งไหลเข้ามาในพิพิธภัณฑ์จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ประชาชนมักให้ความสนใจกับนิทรรศการพิเศษ หรือธรรมะบรรยายมากกว่าการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ประกอบกับปัญหาหลักคือ นิทรรศการถาวรมีสภาพชำรุดทรุดโทรมเป็นอย่างมากตามกาลเวลา

ตัวอย่างสถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์กระตุ้นให้มีผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น คือ โครงการสักการะธรรมเจดีย์ ในช่วงวันวิสาขบูชา เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 โดยสำนักงานพุทธมณฑล สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ได้จัดทำสถิติผู้เข้าร่วมกิจกรรมพุทธมณฑลประจำเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 อย่างไม่เป็นทางการ (DMC News 2554) พบว่ามีพระภิกษุเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 2,917 รูป ฆราวาส จำนวน 214,248 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 815 คน โดยกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุด คือ การเยี่ยมชมและสักการะพระศรีศากยะทศพลญาณประธานพุทธมณฑลสุทศน์ มีฆราวาสเข้าร่วมจำนวน 133,261 คน พระภิกษุสามเณร จำนวน 874 รูป และรองลงมาเป็นอันดับสอง คือ โครงการสักการะธรรมเจดีย์ภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งมีฆราวาสเข้าร่วมถึง 9,650 คน และ พระภิกษุจำนวน 304 รูป นอกจากนี้เป็นกิจกรรมทั่วไป อาทิ พิธีถวายสังฆทาน พิธีเจริญพระพุทธมนต์ การแสดงพระธรรมเทศนา เจริญสมาธิภาวนา ทำงานบริการสังคมหล่อเทียนพรรษา โครงการค่ายเยาวชน อบรมสัมมนา กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา และกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานต่างๆ

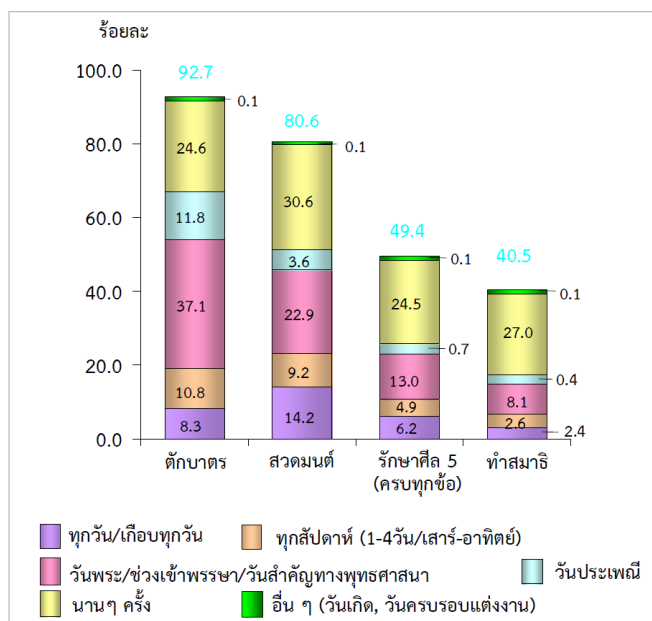
ทั้งนี้ มีข้อมูลสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับจำนวนผู้นับถือศาสนาในประเทศไทย และการประกอบกิจทางศาสนา จากการสำรวจสถานะทางสังคมและวัฒนธรรม พ.ศ. 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2555) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งจัดทำในทุกๆ 3 ปี ดังนี้



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป  
จำแนกตามศาสนา เขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2554



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป ที่นับถือแต่ละศาสนา  
จำแนกตามการประกอบกิจทางศาสนา พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2554



ภาพที่ 1.4 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป  
จำแนกตามการประกอบกิจทางศาสนา พ.ศ. 2554

แผนภูมิสถิติทั้ง 3 แผนภูมินี้ แสดงให้เห็นพัฒนาการและแนวโน้มที่สำคัญ เกี่ยวกับประชากรไทยในการนับถือพระพุทธศาสนา และความถี่ในการประกอบกิจทางศาสนา โดยประชากรไทยส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธมากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อจำแนกตามการประกอบกิจทางศาสนา พบว่าจากปี 2551 ถึงปี 2554 พุทธศาสนิกชนหันมารักษาศีล 5 และทำสมาธิเพิ่มมากขึ้น โดยกิจที่ชาวพุทธทำเกือบทุกวันคือการสวดมนต์ และกิจที่ทำในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาคือการตักบาตร ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นโอกาสที่พิพิธภัณฑสถานจะประสบความสำเร็จในการหาลูกค้า และจัดทำแนวทางการสื่อสารเพื่อดึงดูดใจให้เข้าชมพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีของชาวพุทธได้

จากความสำคัญของพุทธมณฑล ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา และข้อมูลสถิติข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า ทำอย่างไรจึงจะโน้มน้าวใจให้มีผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น เพื่อให้พิพิธภัณฑสถานทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้ทางพระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่จะช่วยส่งเสริมให้พุทธมณฑลเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของโลกได้อย่างสมบูรณ์ โดยการศึกษาวิจัยจะเน้นการวิจัยเพื่อจัดสร้างแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล รวมทั้งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์จากผู้ที่เคยและไม่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน ผู้ที่รู้จักและไม่รู้จักพิพิธภัณฑสถาน รวมถึงผู้แทนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะ ที่มีต่อการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถาน การจัดแสดงนิทรรศการ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เมื่อประชาชนเข้าชมพิพิธภัณฑสถานเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาเพิ่มขึ้น ก็จะเป็นปัจจัยสะท้อนให้เห็นความยั่งยืน และความสมบูรณ์ของพุทธมณฑล ในฐานะศูนย์กลางพระพุทธศาสนาของโลกเช่นกัน

## 1.2 ปัญหาของการวิจัย

ทำอย่างไรจึงจะโน้มน้าวใจให้ผู้สนใจในพระพุทธศาสนา เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล
3. เพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ได้

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สนใจในพระพุทธศาสนาเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเวลา

- (1) ศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์ ข่าวสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2555 - ธันวาคม 2556
- (2) เก็บข้อมูลในพื้นที่ศึกษา ด้วยการสัมภาษณ์ ในเดือนมกราคม - ธันวาคม 2557
- (3) เก็บข้อมูลในพื้นที่ศึกษา ด้วยแบบสอบถาม ในเดือน มกราคม 2558
- (4) วิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล เดือนกุมภาพันธ์ 2558
- (5) สรุปผล และจัดทำข้อเสนอแนะ เดือนมีนาคม - เมษายน 2558



## 2. ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ดำเนินการศึกษา คือ พิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

## 3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

- (1) สำหรับการสัมภาษณ์ เป็นเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่โดยตรงในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถาน จำนวน 4 คน และประชาชนทั่วไปที่เข้ามาภายในพุทธมณฑล จำนวน 3 คน
- (2) สำหรับการแจกแบบสอบถาม เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน

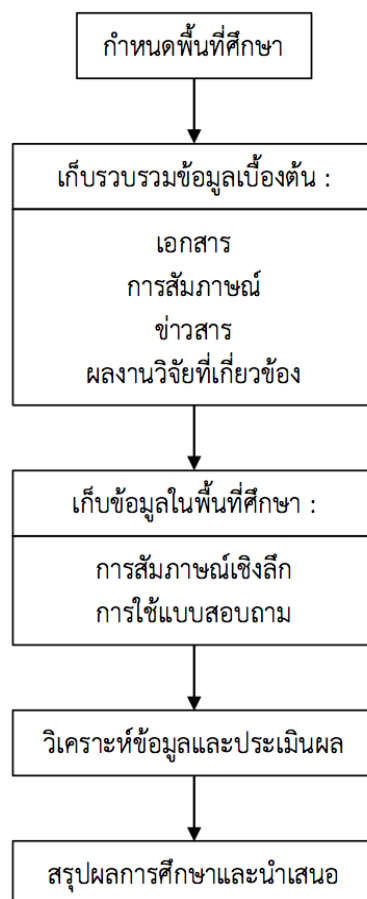
## 4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ในด้านเนื้อหาสาระและวิธีการที่เหมาะสมสำหรับพิพิธภัณฑสถาน ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น

### 1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของพิพิธภัณฑสถานทางศาสนาของประเทศไทยนั้นมีข้อจำกัด โดยพบว่างานวิจัยส่วนมากมิได้ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานทางศาสนา หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของพิพิธภัณฑสถานทางศาสนาโดยตรง แต่เน้นการศึกษาในด้านอื่น เช่น วิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนาของพระพุทธเจ้า เทคนิคการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะของพระภิกษุสงฆ์ที่เป็นที่รู้จักของประชาชน หรือ แนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในด้านอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ จึงถือเป็นเรื่องใหม่และอาศัยข้อมูลในการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามเป็นหลัก รวมถึงการสังเคราะห์แนวคิดที่ได้ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีเนื้อหาสนับสนุนแนวทางของกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นใหม่ด้วย

## 1.7 วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงลำดับขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ข้อคิดเห็น และระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ
2. ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล และแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ จากการสำรวจความคิดเห็นประชาชน
3. งานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นตัวอย่างการศึกษาวิจัยเพื่อการจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา โดยมี

พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล เป็นกรณีศึกษาในการนำแผนกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้

## 1.9 นิยามศัพท์

**แผนกลยุทธ์ (Strategic Plan)** หมายถึง แผนระยะยาวบนรากฐานของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร ทั้งภายในและภายนอก ในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยองค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป็นทิศทางไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร

**การสื่อสาร (Communication)** หมายถึง กระบวนการส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งในรูปแบบของภาษาท่าทาง คำพูด ตัวอักษร หรือสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออื่นๆ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับสารตรงตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร ในที่นี้คือ การสื่อสารสองทาง ระหว่างผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ และบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์

**การโน้มน้าวใจ (Persuasion)** หมายถึง การพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ การกระทำของบุคคลอื่น ด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ให้มีผลกระทบต่อใจบุคคลนั้น จนเกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อชักนำหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อ ศรัทธา เพื่อกระตุ้นหรือเร้าใจให้เห็นความสำคัญของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อปลุกใจให้เกิดความสำนึกและปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ มีความเห็นคล้อยตามและนำไปปฏิบัติ

**พระพุทธศาสนา (Buddhism)** หมายถึง ศาสนาประจำชาติไทย ที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือ มีพระพุทธเจ้าเป็นศาสดา มีหลักคำสอนหรือหัวใจสำคัญ 3 ประการ คือ สอนให้ศาสนิกชน ละเว้นความชั่ว กระทำความดี ทำจิตใจให้บริสุทธิ์ ซึ่งเป็นเนื้อหาสาระสำคัญของพิพิธภัณฑ์ ที่มุ่งให้ผู้เข้าชมนิทรรศการรู้สึกซาบซึ้ง เห็นคุณค่าความสำคัญ และเกิดการเรียนรู้เพื่อนำมาปฏิบัติ

**ผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ (Museum Officer)** หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลรักษาพิพิธภัณฑ์ นิทรรศการ วัตถุสิ่งของที่อยู่ในพิพิธภัณฑ์ และระบบต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ มีหน้าที่จัดหา จัดหมวดหมู่ และจัดแสดงวัตถุในที่จัดแสดง รวมถึงการดูแล ซ่อมแซม ประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้บริการนำชมนิทรรศการ และวางแผนบริหารจัดการกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพิพิธภัณฑ์ โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความชำนาญด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ และความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับเนื้อหาภายในพิพิธภัณฑ์ด้วย

**ผู้ชมพิพิธภัณฑ์ (Visitor)** หมายถึง ผู้ที่เข้าชมนิทรรศการของพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา พุทธมณฑล ทั้งประชาชนทั่วไป และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายใน

พิพิธภัณฑ์ โดยต้องเป็นผู้ชมที่ได้ชมนิทรรศการถาวรและเข้าร่วมกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ ไม่ต่ำกว่า 15 – 20 นาที

### 1.10 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยมีเป้าหมายเพื่อสร้างโมเดลการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในเรื่องนี้ เป็นการศึกษาวิเคราะห์การดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา พุทธมณฑล เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้มีผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์จัดในจำนวนที่มากขึ้น ประกอบกับการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ต่อการจัดแสดงนิทรรศการและรูปแบบของกิจกรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยสำคัญ อันจะเป็นแนวทางส่งเสริมและผลักดันให้มีผู้สนใจเข้ามาเรียนรู้พระพุทธศาสนา ผ่านพิพิธภัณฑ์มากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา จึงใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ มาผสมผสาน โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด STP และ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ รวมถึงการศึกษาในประเด็นอื่นๆ ที่มีนัยยะสำคัญ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก ณ กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน และการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพพิพิธภัณฑ์ไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการรวบรวมงานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ งานวิจัยในด้านการพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ งานวิจัยในด้านการเผยแผ่พระพุทธศาสนา และงานวิจัยในด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา

แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา หรือแนวทางการเผยแผ่ธรรมะของพระพุทธเจ้าในยุคสมัยพุทธกาล พบว่าพระพุทธเจ้าทรงมีทั้งหลักการ และหลักปฏิบัติ แตกต่างกันไปตามกาลเทศะและบุคคลที่จะทรงสั่งสอน ดังนั้นการพิจารณาวิธีการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระองค์ จึงเริ่มตั้งแต่คุณสมบัติของผู้สอน รูปแบบและหลักการสอน ธีรวัสส์ บำเพ็ญบุญบารมี (2550) ผู้วิจัยในเรื่องแนวทางการเผยแผ่ธรรมะของพระพุทธเจ้า ได้รวบรวมแนวคิดไว้ดังนี้

### คุณสมบัติของผู้สอนหรือนักเผยแผ่

คุณลักษณะสำคัญของพระธรรมกถึก หรือนักเผยแผ่พุทธธรรมที่ดี ในทางพระพุทธศาสนา ต้องประกอบกิจโดยมีสติปัญญาไหวพริบที่ชาญฉลาดเป็นเบื้องต้น จากนั้นต้องประกอบด้วยหลักของนักเผยแผ่ คือถือว่าผู้สอนกับผู้เรียนมีฐานะเป็นกัลยาณมิตร ที่ต้องประสานสัมพันธ์ และมีความกรุณาต่อกัน คุณสมบัติของกัลยาณมิตรที่ต้องคำนึงถึง หรือ “กัลยาณมิตรธรรม 7” นั้น มีดังนี้

1. **ปิโย** เป็นที่รักเป็นที่พอใจ ในฐานะเป็นที่สบายและสนิทสนม ชวนให้อยากเข้าไปปรึกษาไต่ถาม
2. **ครุ** เป็นที่เคารพ ในฐานะประพฤติสมควรแก่ฐานะ ให้รู้สึกอบอุ่นใจ เป็นที่พึ่งได้ และปลอดภัย
3. **ภาวนีโย** เป็นที่ยกย่อง ในฐานะทรงคุณ คือความรู้และภูมิปัญญาแท้จริง ทั้งเป็นผู้ฝึกอบรม และปรับปรุงตนอยู่เสมอ ควรเอาอย่าง ทำให้ระลึกและเอ๋ยอ้างด้วยซาบซึ้งภูมิใจ
4. **วตฺตา จ** เป็นนักพูด รู้จักชี้แจงให้เข้าใจ รู้ว่าเมื่อไรควรพูดอะไรอย่างไร คอยให้คำแนะนำว่ากล่าวตักเตือน เป็นที่ปรึกษาที่ดี
5. **วจนกขโม** เป็นผู้อดทนต่อถ้อยคำ คือพร้อมที่จะรับฟังคำปรึกษา ชักถาม คำเสนอแนะ วิพากษ์วิจารณ์ อดทน ฟังได้ไม่เบื่อ ไม่นุณเฉียว
6. **คมภีรณฺจ กถํ กตฺตา** เป็นผู้พูดด้วยถ้อยคำลึกซึ้งได้ สามารถอธิบายเรื่องยุ่งยาก ซับซ้อนให้เข้าใจ และให้เรียนรู้เรื่องราวที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นไป
7. **โน จฏฺฐาเน นิโยชเย** ไม่ชักนำในอฐาน คือไม่แนะนำเรื่องเหลวไหลหรือชักจูงไปทางเสื่อมเสีย

### รูปแบบการสอนหรือลีลาการสอนของพระพุทธเจ้า

พระพุทธเจ้าทรงเป็นผู้ที่พร้อมไปด้วยคุณสมบัติของนักเผยแผ่ และมีพุทธวิธีในการสอนอย่างครบถ้วน จึงได้รับการยกย่องว่า “*สตุถา เทวมนุสฺสานํ ทฺรขเป็นคาสตาของเทวดาและมนุษย์ทั้งหลาย*” การแสดงธรรมของพระพุทธเจ้าทุกครั้ง จะมีรูปแบบและวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสภาพสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ทรงเตรียมแผนการสอนพร้อมทั้งศึกษาสภาพแวดล้อม วิเคราะห์ผู้ฟัง มีข้อมูลไว้อย่างพร้อมมูล ตั้งแต่ต้นจนจบ ทรงใช้รูปแบบการสอนครบทั้ง 4 ประการ ได้แก่

1. **สันทสนา** อธิบายให้เห็นชัดเจนแจ่มแจ้ง เหมือนจูงมือให้ไปเห็นกับตา

2. **สมาทปนา** ชักจูงใจให้เห็นจริงด้วย ชวนให้คล้อยตาม จนต้องยอมรับและนำไปปฏิบัติตาม
3. **สมุตเตชนา** รั้งใจให้แกลั้วกล้า บังเกิดกำลังใจ ปลุกให้มีอุตสาหะแข็งขันมั่นใจว่าจะทำให้สำเร็จได้ ไม่หวั่นระย่อต่อความเหนื่อยยาก
4. **สัมปหังสนา** ขโลมใจให้เข้มแข็ง รั้งเริง เบิกบาน ฟังไม่เบื่อและเปี่ยมด้วยความหวัง เพราะมองเห็นคุณประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการปฏิบัติ

### หลักการสอน

สำหรับหลักการสอน พระพุทธองค์ได้ตรัสองค์แห่งธรรมกถึกไว้ 5 ประการ คือ

1. **อนุปุพพิทถ** กล่าวความไปตามลำดับ คือ แสดงหลักธรรม หรือเนื้อหาวิชาตามลำดับความง่ายยาก ลุ่มลึก มีเหตุผลสัมพันธ์ต่อเนื่องกันไปโดยลำดับ
2. **ปริยายทสสาวี** ชี้แจงยกเหตุผลมาแสดงให้เข้าใจ คือชี้แจงให้เข้าใจชัดในแต่ละแง่แต่ละประเด็น โดยอธิบายขยายความ ยกเอียงไปต่างๆ ตามแนวเหตุผล
3. **อนุทยต ปฏิจจ** แสดงธรรมด้วยอาศัยเมตตา คือสอนเขาด้วยจิตเมตตา มุ่งจะให้ เป็นประโยชน์แก่เขา
4. **น อามิสนตโร** ไม่แสดงธรรมด้วยเห็นแก่อามิส คือสอนเขามิใช่เพราะมุ่งที่ตนจะได้ลาภ หรือผลประโยชน์ตอบแทน
5. **อตตทานถจ ปรถจ อนุปหจจ** แสดงธรรมไม่กระทบตนและผู้อื่น คือสอนตามหลักตามเนื้อหา มุ่งแสดงอรรถ แสดงธรรม ไม่ยกตน ไม่เสียดสีข่มขู่ผู้อื่น

หลังจากพระพุทธเจ้าตรัสรู้และได้ออกเดินทางประกาศเผยแผ่พระพุทธศาสนาเป็นเวลาถึง 45 ปี พบว่ามีรูปแบบในลักษณะเชิงรุกที่น่าสนใจ โดยสรุปเป็นภาพรวมได้ 10 วิธีคือ

### 1. วิธีการเข้าหาผู้นำทางศาสนา การเมืองและทางเศรษฐกิจ

พระพุทธเจ้าทรงเริ่มต้นการประกาศพระพุทธศาสนากับผู้นำทางศาสนา หรือพราหมณ์ปัญจวัคคีย์ หลังจากนั้นเสด็จไปโปรดชฎิล 3 พี่น้องซึ่งมีบริวาร 1,000 คน โดยชฎิล 3 พี่น้องนี้เป็นเจ้าลัทธิใหญ่ที่นิยมการบูชาไฟ และเป็นทีเคารพนับถือของพระเจ้าพิมพิสาร รวมถึงประชาชนชาวแคว้นมคธเป็นอย่างมาก เมื่อชฎิลกลุ่มนี้เข้ามานับถือพระพุทธศาสนาจนได้บรรลุธรรมและอุปสมบทเป็นภิกษุ จากนั้นพระองค์เสด็จไปหาผู้นำทางการเมือง คือพระเจ้าพิมพิสาร และกลุ่มต่างๆ ตามลำดับจนสามารถเผยแผ่พระพุทธศาสนาไปได้กว้างไกล และประสบความสำเร็จ

วิธีการเผยแผ่ธรรมะโดยการเข้าหาหัวหน้า ผู้เป็นผู้นำทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจเช่นนี้นับเป็นวิธีการที่มีความชาญฉลาดและแยบยลในตัวอย่างมาก เหมือนกับยิง

ปีนนัดเดียวได้นกทั้งฝูง เพราะคนเหล่านี้ต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมอย่างยิ่ง ทั้งเป็นผู้ที่มีพวกพ้องและบริวารมาก เมื่อคนเหล่านี้นับถือศาสนาใด ผู้คนในสังคมนั้นก็มักจะหันมานับถือตามไปด้วย จะเห็นได้ว่าในช่วงแรกของการเผยแพร่ธรรมะนั้น พระองค์ทรงใช้วิธีการนี้มาโดยตลอด ทำให้พระพุทธศาสนาเป็นที่รู้จัก มีประชาชนให้ความเลื่อมใสศรัทธาเข้ามานับถืออย่างมากมาย นับได้ว่าเป็นพระปรีชาสามารถของพระพุทธองค์และพระสาวกทั้งหลายด้วย ผู้นำศาสนานั้นบางทีอาจจะมีผลสำคัญหรือทรงอิทธิพลต่อจิตใจของประชาชน มากกว่านักปกครอง เพราะนักปกครองมักควบคุมประชาชนด้วยอาวุธหรือด้วยอำนาจ ส่วนผู้นำทางศาสนานั้นควบคุมประชาชนด้วยธรรมะ ฉะนั้นประชาชนจึงมีความมั่นคงเลื่อมใสต่อพระและนักบวช นอกจากความเลื่อมใสศรัทธาแล้ว ยังช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการทำงานบำรุงพระสงฆ์และพระพุทธศาสนาอย่างดี ด้วยการสร้างสิ่งที่เป็นสาธารณประโยชน์ และสร้างวัดวาอารามต่างๆ

## 2. วิธีการปฏิบัติหลักคำสอนและหลักความเชื่อบางประการของลัทธิศาสนา ดั้งเดิม

พระพุทธเจ้าทรงปฏิบัติหลักคำสอนทางสังคมชนชั้นที่ชาวชมพูทวีปยึดถือมานาน เช่น ศาสนาพราหมณ์มีข้อบัญญัติทางสังคมหลายด้าน เช่น เรื่องวรรณะ ที่กำหนดให้แต่ละวรรณะมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด มีการกำหนดให้แต่ละวรรณะยึดถือและปฏิบัติอยู่ในวรรณะของตนเอง มิให้สมาคมกับวรรณะอื่นๆ โดยเฉพาะวรรณะศูทร ที่ไม่สามารถมีสิทธิในสังคม กำหนดให้วรรณะพราหมณ์เป็นวรรณะประเสริฐสูงสุด อันถือได้ว่าเป็นการลิดรอนสิทธิของวรรณะอื่นๆ พระองค์ตรัสปฏิเสธแนวคิดดังกล่าวอย่างสิ้นเชิง และทรงสอนว่า “บุคคลเป็นพราหมณ์เพราะชาติตระกูลก็หาไม่ หรือไม่เป็นพราหมณ์เพราะชาติตระกูลก็หาไม่ บุคคลเป็นพราหมณ์ก็เพราะกรรม หรือไม่เป็นพราหมณ์ก็เพราะกรรม” หมายความว่า คนดี หรือชั่วมิใช่ชาติตระกูล แต่ขึ้นอยู่กับกรรมกระทำของผู้คน หากทำดีก็เป็นคนดี และหากทำชั่วก็เป็นคนชั่วนอกจากนั้น พระองค์ยังทรงปฏิเสธทางสุดโต่ง 2 ทาง คือ กามสุขัลลิกานุโยค คือการหมกมุ่นในกามสุข กับอัตตakilมณานุโยค คือการทรมานตนเอง พระองค์ทรงเคยปฏิบัติเช่นนั้นมาก่อนแล้วทรงยืนยันว่าเป็นหนทางที่ผิด ไม่ใช่หนทางที่จะนำสัตว์โลกไปสู่ทางบรรลุมรรคได้ ทรงแนะนำให้ดำเนินในทางสายกลางอันได้แก่ มรรคมืองค์ 8 หรือมัชฌิมาปฏิปทา เป็นทางปฏิบัติที่ไม่เข้มงวด และไม่หละหลวมเกินไป ทรงถือว่าเป็นแนวทางที่ถูกต้อง และเหมาะสมที่สุด

## 3. วิธีการปฏิรูปพระพุทธศาสนา

วิธีการปฏิรูปพระพุทธศาสนา เกิดขึ้นมาท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมและลัทธิต่างๆ โดยเฉพาะศาสนาพราหมณ์ จึงทำให้พระพุทธเจ้าต้องมีความเกี่ยวข้องกับถ้อยคำทางศาสนาด้วยความมุ่งมั่นที่จะประกาศพระพุทธศาสนาให้มีความมั่นคงอย่างรวดเร็ว จึงไม่ทรงหักล้างคำสอนหรือถ้อยคำของศาสนาอื่นอย่างทันที แต่พยายามให้กลมกลืนกันไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่รู้ตัว หรือบางทีก็ใช้วิธีการโอนอ่อนผ่อนตาม คำสอนใด





สูตร พระองค์ได้ทรงเข้าไปช่วยเหลือชาวบ้านโดยวิธีแก้ปัญหาโดยการจัดระบบเศรษฐกิจให้ประชาชนอยู่ดีกินดีมีความสุขในสังคม

## 7. วิธีการใช้ปาฏิหาริย์ต่างๆ

เป็นวิธีการเผยแผ่ที่ใช้ความสามารถพิเศษเข้ามาช่วย โดยมีจุดประสงค์เพื่อปราบปรามคนที่แสดงอาการกระต้างกระเดื่องไม่ยอมรับนับถือ หรืออยากลองดีให้สิ้นพยศ การแสดงปาฏิหาริย์นี้ไม่นิยมใช้นักเพราะทรงเล็งเห็นว่า การแสดงฤทธิ์นั้นมิทั้งแง่ดีและไม่ดีในตัวเอง คือผู้ที่มิศรัทธาเลื่อมใสก็ยิ่งยกย่องส่งเสริมมากขึ้น ส่วนผู้ที่ไม่เลื่อมใสอาจจะดูหมิ่นว่าการแสดงปาฏิหาริย์แบบนี้ไม่เห็นแปลกอะไรเพราะคนที่เรียนวิชา “คัมภีร์” ก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน เพราะเหตุนี้ วิธีการที่ทรงโปรดและใช้อยู่เสมอคือ อนุศาสน์ปาฏิหาริย์คือการสอนอย่างธรรมดา อธิบาย ชี้แจง โต้ตอบกันไปมาโดยไม่ต้องมีการใช้ฤทธิ์เดชเข้ามาช่วย เป็นวิธีที่ทำให้คนเข้าถึงสัจธรรมได้ตามพุทธประสงค์ และมีความมั่นคงยืนยาวมาถึงปัจจุบัน

## 8. วิธีการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น

การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้การเผยแผ่คำสอนง่ายมากขึ้นนั้น จะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกว่าคุณเผยแผ่เป็นเสมือนญาติของตนเอง จึงเกิดความเต็มใจที่จะรับฟังพระธรรมเทศนา แต่พระพุทธเจ้าทรงห้ามยกพุทธพจน์ขึ้นเป็นภาษาสันสกฤต และทรงปรับอาบัติทุกกฎแก่พระภิกษุผู้แสดงพุทธพจน์เป็นภาษาสันสกฤต ทรงอนุญาตในการแสดงธรรมด้วยภาษาของตนเอง เพราะเป็นภาษาสามัญที่ประชาชนจำนวนมากสามารถเข้าใจได้ เป็นการเปิดโอกาสให้มวลชนทุกระดับชั้นได้มีโอกาสเข้ามาเลื่อมใสศรัทธา พระพุทธศาสนาจึงแพร่หลายไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว ทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกระดับชั้นได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึงกัน ตรงกันข้ามกับศาสนาพราหมณ์ที่จำกัดสิทธิการศึกษา ทั้งยังใช้ภาษาสันสกฤตซึ่งถือได้ว่าเป็นภาษาต้องห้ามสำหรับคนบางวรรณะ เช่นวรรณะศูทร ในการสั่งสอนอีกด้วย

## 9. วิธีการเผยแผ่ด้วยบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพที่ตี้นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของนักเผยแผ่นอกเหนือจากคุณสมบัติด้านคุณธรรม เพราะบุคลิกภาพที่สง่างาม น่ามอง น่าเลื่อมใส ย่อมเป็นเหตุนำมาซึ่งความเลื่อมใสแก่ผู้พบเห็นได้ พระพุทธองค์ทรงมีพระวรกายที่สง่างาม ประกอบด้วยลักษณะมหาบุรุษ ดังมีจังกิพราหมณ์ชมว่า “พระสมณโคดมมีพระรูปร่าง น่าดู น่าเลื่อมใส มีพระฉวีวรรณผุดผ่องยิ่งนักดุจพพรหม มีพระวรกายดุจพพรหม โอกาสที่จะพบเห็นยากนัก” การเผยแผ่พระพุทธศาสนา นอกจากมีความรู้ความสามารถในการเผยแผ่แล้ว คุณสมบัติของนักเผยแผ่ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความศรัทธาให้เกิดขึ้นได้ เพราะนักเผยแผ่ที่ตี้นั้น แม้จะไม่ออกปากพูดก็สามารถเผยแผ่พุทธธรรมได้ บุคลิกลักษณะที่ตี้งามก็ยังคงความผ่องใสแห่งจิตใจให้เกิดศรัทธาแก่ผู้พบเห็น

## 10. วิธีการสนทนา การบรรยายและตอบปัญหา

วิธีที่ทรงสอนของพระพุทธเจ้ามีหลากหลายวิธี เปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมกับเหตุการณ์ กาลเทศะ และความพร้อมของผู้ฟัง กำลังแห่งสติปัญญา และสภาพแวดล้อม พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต) ได้ยกวิธีสอนของพระพุทธเจ้าไว้หลายแบบ ที่น่าสังเกตหรือพบบ่อย ได้แก่วิธีต่อไปนี้

- 1) **แบบสากัจฉา หรือสนทนา** วิธีนี้นับว่าเป็นวิธีที่ทรงใช้บ่อย โดยเฉพาะในเมื่อมีผู้มาเฝ้าหรือทรงพบนั้น ยังไม่ได้เลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา ยังไม่รู้ไม่เข้าใจหลักธรรม ในการสนทนา พระพุทธเจ้ามักจะทรงเป็นฝ่ายถามนำคู่สนทนา เข้าสู่ความเข้าใจในธรรมและความเลื่อมใสศรัทธาในที่สุด แม้ในหมู่พระสาวก พระองค์ก็ทรงใช้วิธีนี้ไม่น้อย และทรงส่งเสริมให้สาวกสนทนาธรรมกัน อย่างในมงคลสูตรว่า “กาเลน ธมมสากัจฉา เอตมมมงคลมุตตม การสนทนาธรรมตามกาล เป็นมงคลอันอุดม”
- 2) **แบบบรรยาย** วิธีสอนแบบนี้ จะทรงใช้ในที่ประชุมใหญ่ ในการแสดงธรรมประจำวันซึ่งมีประชาชนหรือพระสงฆ์จำนวนมาก และส่วนมากเป็นผู้มีพื้นความรู้ความเข้าใจก็มีความเลื่อมใสศรัทธาอยู่แล้วมาฟังเพื่อหาความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติม และหาความสงบสุขทางจิตใจ นับได้ว่าเป็นคนประเภทและระดับใกล้เคียงกัน พอที่จะใช้วิธีบรรยายอันเป็นแบบกว้างๆ ได้ลักษณะพิเศษของพุทธวิธีสอนแบบนี้ที่พบในคัมภีร์ บอกว่าทุกคนที่ฟังพระองค์แสดงธรรมอยู่ในที่ประชุม นั้น แต่ละคนจะรู้สึกว่พระพุทธเจ้าตรัสอยู่กับตัวเองโดยเฉพาะ ซึ่งนับว่าเป็นความสามารถอัศจรรย์อีกอย่างหนึ่งของพระพุทธเจ้า
- 3) **แบบตอบปัญหา** ผู้ที่มาถามปัญหานั้น นอกจากผู้ที่มีความสงสัยข้องใจในข้อธรรมต่างๆ แล้ว โดยมากเป็นผู้นับถือลัทธิศาสนาอื่น บ้างก็มาถามเพื่อต้องการรู้คำสอนทางฝ่ายพระพุทธศาสนา หรือเทียบเคียงกับคำสอนในลัทธิของตน บ้างก็มาถามเพื่อลองภูมิ บ้างก็เตรียมมา ถามเพื่อข่มปราบให้จน หรือให้ได้รับความอับอาย ในการตอบพระพุทธองค์ทรงสอนให้พิจารณาคุณลักษณะของปัญหา และใช้วิธีตอบให้เหมาะสมกัน ในสังคีตสูตร ท่านแยกระเภทปัญหาไว้ตาม ลักษณะวิธีตอบเป็น 4 อย่างคือ

- **เอกัสปยากรณ์ปัญหา**

ปัญหาที่ฟังตอบตรงไปตรงมาตายตัว พระอรรถกถาจารย์ยกตัวอย่างเช่นถามว่า “จักขุเป็นอนิจจังหรือ” ฟังตอบตรงไปได้ทีเดียวว่า “ถูกแล้ว”

- **ปฏิจจฉาพยากรณ์ปัญหา**

ปัญหาที่ย้อนถามให้ชัดเจนก่อนแล้วจึงตอบปัญหานั้น เช่นเขาถามว่า “โสตะก็เหมือนจักขุหรือ” ฟังย้อนถามว่า “ที่ถามนั้นหมายถึงแ่งใด” ถ้าเขาว่า

“ในแง่เป็นเครื่องมองเห็น” ฟังตอบว่า “ไม่เหมือน” ถ้าเขาว่า “ในแง่เป็นอนิจจัง” จึงควรตอบรับว่า “เหมือน”

### ● วิชชพยากรณ์ปัญหา

ปัญหาที่ควรแยกตอบเป็นประเด็น เช่น เมื่อเขาถามว่า “สิ่งที่เป็นอนิจจังได้แก่จักขุไข่มุขไหม?” ฟังแยกความออกตอบว่า “ไม่เฉพาะจักขุเท่านั้น ถึงโสตะ ฆานะ ฯลฯ ก็เป็นอนิจจัง” หรือปัญหาว่า “พระตถาคตตรัสสวาจาซึ่งไม่เป็นที่รักที่ชอบใจของคนอื่นไหม?” ก็ต้องแยกตอบตามหลักการตรัสสวาจา 6 ประการ หรือปัญหาว่าพระพุทเจ้าทรงติเตียนตบะทั้งหมดจริงหรือ” ก็ต้องแยกตอบว่าชนิดใดติเตียน ชนิดใดไม่ติเตียน ดังนี้ เป็นต้น

### ● ฐปณียปัญหา

ปัญหาที่ไม่ควรตอบ ถือว่าไม่มีประโยชน์ เป็นเรื่องไร้สาระทำให้เสียเวลา เป็นปัญหาที่ฟังยับยั้งเสียได้แก่ ปัญหาที่ถามนอกเรื่อง ไร้ประโยชน์ อันจักเป็นเหตุให้ไขว้เขว ยึดเยื้อ สิ้นเปลืองเวลาเปล่า แล้วชักนำผู้ถามกลับเข้าสู่แนวเรื่องที่ประสงค์ต่อไป ท่านยกตัวอย่าง เมื่อถามว่า “ชีวะอันใด สรีระก็อันนั้นหรือ?” อย่างนี้เป็นคำถามประเภทเกินความจริง ซึ่งถึงอธิบายอย่างไร ผู้ถามก็ไม่อาจเข้าใจ เพราะไม่อยู่ในฐานะที่เขาจะเข้าใจได้ พิสูจน์ไม่ได้ ทั้งไม่เกิดประโยชน์อะไรแก่เขาด้วย

ในการแสดงธรรมของพระพุทเจ้าท่านนั้น ไม่ว่าจะเสด็จไปทางไหน หรือทำอะไร พระพุทเจ้าทรงตั้งจุดมุ่งหมายในการสอนเสมอ **ลักษณะอาการที่พระพุทเจ้าทรงสั่งสอนมี 3 อย่าง** ได้แก่

1. **อภิัญญาธัมมเทศนา** ทรงแสดงธรรมด้วยความรู้ยิ่ง คือทรงรู้ยิ่งเห็นเองแล้วจึงทรงสอนผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม เพื่อใช้แก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน
2. **สนิทานธัมมเทศนา** ทรงแสดงธรรมมีเหตุผล คือผู้ฟังตรึกตรองตามหรือเห็นจริงได้ และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมให้ถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. **สัปปาฏิหาริธัมมเทศนา** ทรงแสดงธรรมให้เห็นจริง คือผู้ฟังนำผลนั้นไปปฏิบัติตาม พร้อมทั้งได้รับผลแห่งการปฏิบัติตามกำลังของตน

## อุบายประกอบการสอน

พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาที่มีเทคนิควิธีประกอบการสอนมากมาย เพื่อให้เหมาะสมกับจริตหรือความต้องการของบุคคลนั้นๆ จึงจะทำให้การเผยแผ่ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อุบายประกอบการสอนของพระพุทธเจ้า ประกอบด้วย

1. การยกอุทาหรณ์และนิทานประกอบ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย เป็นรูปแบบที่ทรงใช้บ่อยๆ
2. การเปรียบเทียบกับข้ออุปมาอุปไมย ทำให้เข้าใจเรื่องราวได้ลึกซึ้ง
3. ใช้สื่อธรรมชาติใกล้ตัว ทำให้รู้จักและเข้าใจง่าย มาเป็นอุปกรณ์การสอน
4. การสาธิตให้ดู หรือทำให้ดูเป็นตัวอย่าง
5. การใช้ภาษาในความหมายใหม่ เป็นเรื่องของความสามารถในโวหารธรรม หรือการใช้ภาษาผสมกับปฏิภาณไหวพริบ
6. การเลือกคน พระพุทธองค์จะทรงเลือกบุคคลที่เป็นประมุขหรือหัวหน้า แม้ในการแสดงธรรมในท่ามกลางพุทธบริษัท เมื่อมีเป้าหมายจะโปรดบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นพิเศษ แต่ก็ไม่ทรงทิ้งบุคคลส่วนมาก ทำให้ทุกคนได้รับประโยชน์ในการฟังธรรมตามกำลังของตน
7. การรู้จักจังหวะและโอกาส เพื่อรอความพร้อมของผู้รับฟัง ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และทางจิตใจ
8. ความยืดหยุ่นในการสอน มีทั้งการยกย่อง การชม การปลอบประโลมหรือโอนอ่อนผ่อนตาม
9. การลงโทษและให้รางวัล เมื่อเห็นว่าบุคคลใดควรยกย่องก็ยกย่อง หรือควรตำหนิก็ตำหนิ
10. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า โดยจะต้องอาศัยปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหา ประยุกต์พุทธวิธีในการสอนให้เหมาะสมกับสถานการณ์

## แผนการสอนของพระพุทธเจ้า

สำหรับแนวทางการวางแผนการสอนของพระพุทธเจ้านั้น จะทรงทำตามลำดับก่อนหลัง ดังนี้

1. วิเคราะห์ผู้ฟัง พระพุทธองค์จะทรงศึกษาและเลือกบุคคลอย่างละเอียด ดังปรากฏอยู่ใน พุทธกิจที่ทรงใช้ประจำ คือในเวลาใกล้สว่างจะทรงตรวจดูสัตว์โลกผู้สมควรได้รับพระกรุณา
2. กำหนดรู้ปริบทของผู้ฟัง เช่น เพศ วัย ฐานะ ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อมชุมชน จารีตประเพณี อุปนิสัย ระดับสติปัญญา เป็นต้น
3. กำหนดเนื้อหาสาระที่จะทรงใช้สอน มีขั้นตอนการเลือกธรรมที่จะนำมาสอน นับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะว่าผู้ฟังย่อมมีความพร้อมมีคุณสมบัติ บริบททางสังคมที่ต่างกัน มีอินทรีย์ที่แก่กล้าต่างกัน การกำหนดเนื้อหาสาระที่มีความยากง่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้รับฟัง ย่อมมีผลต่อการรับรู้ธรรมะของผู้ฟังทั้งสิ้น
4. รูปแบบการนำเสนอพระพุทธเจ้าทรงมีรูปแบบในการสอนมากมายเช่นการสนทนาการบรรยายและการตอบปัญหา เป็นต้น
5. วิธี การนำเสนอพระพุทธเจ้าทรงใช้วิธีการนำเสนอที่หลากหลายเช่นบางครั้งทรงใช้วิธี ยกอุปมาขึ้นเปรียบเทียบบางครั้งใช้วิธีตอบปัญหาบางครั้งใช้วิธีเล่านิทานมา ประกอบเป็นต้น
6. ลดส่วนที่เกินเพิ่มส่วนที่พร่อง การแสดงธรรมของพระพุทธเจ้าทรงมุ่งประโยชน์ แก่กุล และประโยชน์ต่อชาวโลก โดยอาศัยพระกรุณาธิคุณเป็นที่ตั้ง
7. การประเมินผล พระพุทธองค์ทรงใช้วิธีการประเมินผลในการแสดงธรรมะทุกครั้ง เมื่อจบการแสดงพระธรรมเทศนาแล้วจะเกิดคำว่า อัมมาภิสมโย คือการได้บรรลุธรรมตามเหตุปัจจัย ส่วนคนที่อยู่ในที่ประชุมานั้น ก็สามารถบรรลุคุณธรรม มากน้อยต่างกันไปตามความแก่กล้าของอินทรีย์
8. การติดตามผล พระพุทธองค์จะทรงติดตามผลความศึบหน้า ในเรื่องที่ทรงสอนไป ดังเช่น ทรงมอบให้พระสารีบุตรเถระ เป็นพระอุปัชฌาย์อุปสมบทแก่ราธะผู้บวช ภายหลังจากบวชแล้วได้ไม่นาน พระสารีบุตรนำเข้าเฝ้าพระพุทธองค์ จึงได้ตรัสถามถึงความเป็นมาของ พระราธะ ซึ่งพระสารีบุตรก็ทูลว่าพระราธะเธอ เป็นผู้ว่าง่ายสอนง่ายเหลือเกิน

จากแนวทางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า วิธีการเผยแผ่ธรรมะของพระพุทธเจ้าท่านั้น ทรงใช้พุทธวิธีในการสอนอย่างมีระบบ มีผลสัมฤทธิ์ทำให้พระพุทธศาสนาได้ประดิษฐานอย่างมั่นคงถาวรมาจนถึงปัจจุบันนี้ เพราะทรงมีพระคุณสมบัติในฐานะผู้ส่งสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย มีวิธีการสอน มีอุบายประกอบการสอน มีรูปแบบและแผนการสอนเป็นอย่างดี ทั้งนี้ อีริวัสบำเพ็ญบุญบารมี (2550) ได้เสนอด้วยว่า หากต้องการพัฒนาบุคลากรในการเผยแผ่

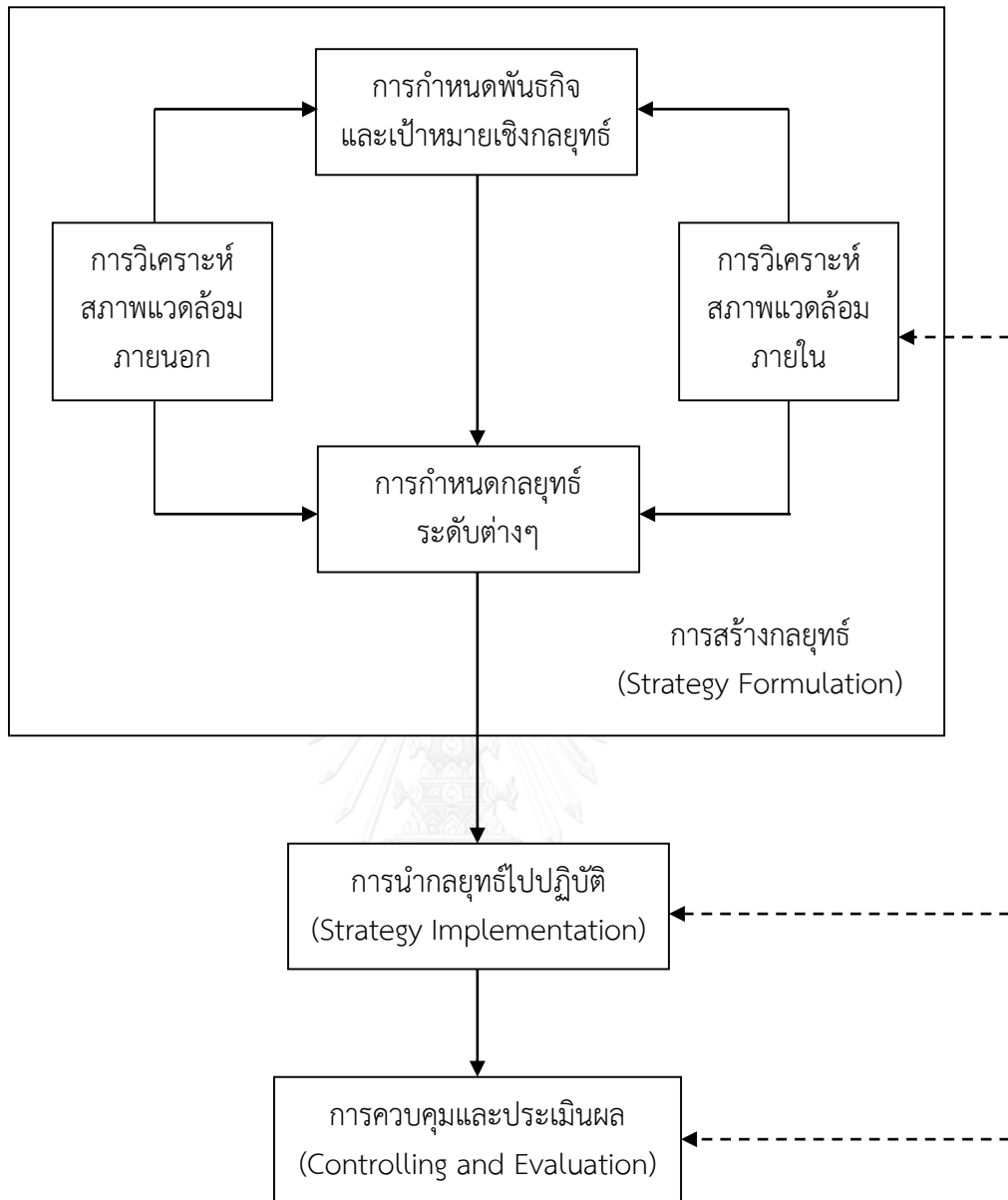
พระพุทธศาสนาให้สำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมปัจจุบันได้ จำเป็นจะต้องส่งเสริมให้เรียนรู้ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ ซึ่งหมายถึงการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือ โน้มน้าวใจ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ซึ่งจะปรากฏอยู่ในทุกสภาพการณ์ที่ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับแนวคิดอื่นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนา พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต) (พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต) 2548) ได้นำเสนอในหนังสือ “การเผยแผ่เชิงรุก” ว่าเมื่อเราให้ธรรมะเป็นทาง การสอนแต่ละครั้งต้องประกันคุณภาพด้วย ว่าผลผลิตที่ออกมานั้นดีเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันทุกครั้ง คำว่า **ประกันคุณภาพ** (Quality Assurance) หมายถึง การระบุความชัดเจนในวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ตลอดจนวิธีปฏิบัติ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ทำให้การเทศน์การสอนธรรมะเป็นที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ มีหลักประกันว่าจะได้รับผลตอบแทนที่ดี โดยกระบวนการในการประกันคุณภาพ มีปัจจัย 4 อย่าง คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยกระบวนการ (Process) ปัจจัยผลผลิต (Output) และ ปัจจัยผลกระทบ (Impact)

ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา **ปัจจัยนำเข้า** ประกอบด้วย การเตรียมตัวให้มีวัตถุประสงค์ จัดเตรียมเนื้อหา สื่อ อุปกรณ์ และวิเคราะห์ผู้ฟัง **ปัจจัยกระบวนการ** คือ กระบวนการสอนให้รู้ ทำให้ดู อยู่ให้เห็น มีการใช้สื่อและอุปกรณ์ **ปัจจัยผลผลิต** คือ สอนแล้วผู้ฟังเกิดศรัทธาและปัญญา มีธรรมานุธรรมปฏิบัติ และ **ปัจจัยผลกระทบ** คือ ผลจากการที่มีรูปแบบการสอนครบ 4 ประการ ทำให้ผู้ฟังเกิดความแจ่มแจ้ง (สันต์สสนา) จูงใจ (สมาทปนา) แก่ลัวกล้า (สมุตเตขนา) และร่าเริง (สัมปห่งสนา) มีผลสะท้อนโดยรวมออกมาดี มีคนติดตามฟังและนำธรรมะมาปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ ถือเป็นอีกแนวคิดที่เกื้อกูลและสอดคล้องต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับหน่วยงาน ในการวิเคราะห์ และจัดทำทิศทางที่เหมาะสมในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สาคร สุขศรีวงศ์ (สาคร สุขศรีวงศ์ 2555) ได้สร้างโมเดลแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ซึ่งมุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process)

อ้างอิงใน ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สาคร สุขศรีวงศ์ (2555)

จากภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสนับสนุนให้ผู้ทำการสื่อสารเห็นภาพรวมในการนำกลยุทธ์ไปใช้ และมีทิศทางตรวจสอบประเมินผลกลยุทธ์ การสื่อสารภายหลังการนำไปใช้ ว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ ควรพัฒนาปรับปรุงในส่วนใด อนึ่ง กระบวนการแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญ ดังนี้



1. **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (Internal and External Environment Analysis)** เป็นขั้นตอนที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพราะผู้บริหารจะสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปพิจารณา กำหนดพันธกิจ และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ระดับต่างๆ ขององค์กรได้ โดยการพิจารณาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่แท้จริง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT มาเป็นเครื่องมือในการศึกษา แล้วนำผลที่ได้มาพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. **การกำหนดพันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Mission and Strategic Goal Identification)** คือ การกำหนดเหตุผลการดำรงอยู่ และขอบเขตในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ขณะที่เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เป้าหมายที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูง เพื่อระบุเป้าหมายขององค์กรในภาพรวม องค์กรแต่ละที่สามารถเลือกได้ว่าต้องการมุ่งเน้นเป้าหมายด้านใดเป็นหลัก หรือพร้อมกันหลายด้าน
3. **การสร้างกลยุทธ์ (Strategy Formulation)** “กลยุทธ์” คือวิธีการที่จะทำให้องค์กรดำเนินไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ในทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบ่งการกำหนดกลยุทธ์เป็น 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่องค์กร (Functional Level Strategy) ผู้บริหารที่มีส่วนกำหนดทิศทางองค์กรต้องศึกษากลยุทธ์ระดับต่างๆ เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมต่อไป
4. **การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation)** เมื่อองค์กรสร้างกลยุทธ์ด้วยการกำหนดทิศทางที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ตามพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรแล้ว ผู้บริหารจะต้องนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดขึ้น เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ การประสานสอดคล้องภายในองค์กร (Organizational Alignment) การเปลี่ยนแปลง (Change) ภาวะผู้นำของผู้บริหาร (Leadership) และการจูงใจ (Motivation)
5. **การควบคุมและประเมินผล (Controlling and Evaluation)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เมื่อองค์กรได้นำกลยุทธ์ไปใช้ปฏิบัติแล้ว จำเป็นต้องกำหนดวิธีการควบคุม ติดตามผลการปฏิบัติงาน ตรวจสอบ และประเมินผล เพื่อสำรวจว่ากลยุทธ์ที่นำไปใช้บรรลุผลสำเร็จมากน้อยเพียงไร ประสบปัญหาใดบ้าง จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือวิธีการนำกลยุทธ์ไปใช้หรือไม่ ตลอดจนมีข้อเสนอแนะอื่นใดที่เป็นประโยชน์กับองค์กร

ในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ข้างต้น มีขั้นตอนแรกที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Marketing Analysis) เพื่อนำมาเป็นทิศทางในการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยต่างๆ อาทิ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ (SWOT Analysis) การวิเคราะห์หลักการตลาด 7Ps และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงแข่งขัน (Five Forces Model) ดังนี้

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ (SWOT Analysis)



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ (SWOT Analysis)

[http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis) (Wikipedia 2558)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรในลักษณะต่างๆ 4 ประการ ได้แก่

1. **จุดแข็ง (Strength)** คือ ปัจจัยต่างๆ ในองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความแข็งแกร่ง หรือความได้เปรียบขององค์กร เมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน
2. **จุดอ่อน (Weakness)** คือ ปัจจัยต่างๆ ในองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความอ่อนแอ หรือความเสียเปรียบขององค์กร เมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน
3. **โอกาส (Opportunity)** คือ ปัจจัยต่างๆ นอกองค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร และเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร
4. **อุปสรรค (Threat)** คือ ปัจจัยต่างๆ นอกองค์กร ซึ่งเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กร และทำให้องค์กรประสบความล้มเหลวได้

### การวิเคราะห์หลักการตลาด (7Ps)



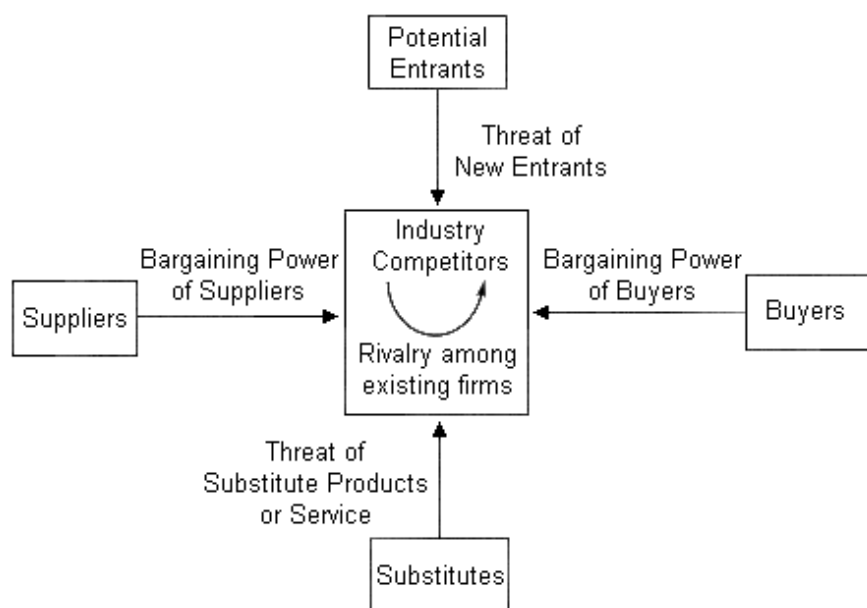
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงการวิเคราะห์หลักการตลาด 7Ps

<http://imgarcade.com/1/marketing-mix-7ps> (Marketing Mix 2558)

หลักการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ซึ่งแต่ละข้อสามารถเป็นได้ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนในเวลาเดียวกัน ประกอบด้วย

1. **Product** คือ สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. **Price** คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ
3. **Place** คือ สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า
4. **Promotion** คือ การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
5. **People** คือ ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
6. **Physical Evidence** คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น
7. **Process** คือ กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงแข่งขัน (Five Forces Model)



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงแข่งขัน (Five Forces Model)

[http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html) (12Manage 2558)

เครื่องมือที่สำคัญอีกประการ ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมที่องค์กรแข่งขันอยู่ หรือกำลังจะเข้าไปแข่งขัน ว่ามีปัจจัยใดที่องค์กรจะต้องพิจารณาเพื่อประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมนั้นๆ (Industry Attractiveness) เครื่องมื่อดังกล่าว เป็นแนวคิดของ Prof. Dr. Michael E. Porter นักวิชาการด้านกลยุทธ์ โดยระบุว่าต้องพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร 5 ประการ (Five Forces) ดังนี้

#### 1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ หากการแข่งขันมีภาวะที่รุนแรงย่อมเป็นอุปสรรคต่อการกำหนดทิศทาง เนื่องจากจะมีแรงตอบโต้จากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ผู้บริหารต้องหาแนวทางแก้ไขแรงตอบโต้อยู่เสมอ ปัจจัยที่ผู้บริหารต้องพิจารณาในการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ได้แก่ จำนวนคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมว่ามีจำนวนมากน้อยและลักษณะเด่นที่แตกต่างกันเพียงไร พิจารณาศักยภาพและความแตกต่างของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด และพิจารณาลักษณะการเติบโตของอุตสาหกรรม ว่ามีอัตราเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นหรือลดลง

## 2. ผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ (Threats of new entrants)

นอกจากพิจารณาคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมแล้ว ผู้บริหารยังต้องพิจารณา ลักษณะของอุตสาหกรรมที่มีต่อการเข้าแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ หากผู้บริหารมีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจไปยังอุตสาหกรรมอื่น ต้องพิจารณาว่าสามารถเข้าไปแข่งขันได้ยากหรือ ง่าย โดยพิจารณาได้จาก

### 1.1 สิ่งสกัดกั้นการเข้ามาใหม่ (Entry Barrier)

ได้แก่ จำนวนเงินลงทุนและเทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรม การประหยัดต่อขนาด การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และนโยบายของภาครัฐเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าสิ่งสกัดกั้นการเข้ามาใหม่นั้น มีส่วนที่เป็นประโยชน์ หรือโทษต่อองค์กรอย่างไร

### 1.2 การตอบโต้จากคู่แข่ง (Expected Retaliation)

คือ การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานของคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมที่ ส่งผลกระทบต่อคู่แข่งรายใหม่ ผู้บริหารจะต้องประเมินศักยภาพและความรวดเร็ว ของการตอบโต้จากคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมอย่างรอบคอบ หากคู่แข่งมีศักยภาพ สูงกว่า สามารถเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อตอบโต้คู่แข่งได้ทันที อาจทำให้การเข้า มาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ล้มเหลวได้

## 3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

สินค้าทดแทนแม้จะเป็นสินค้าต่างชนิดกัน แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้เหมือนกัน โดยต้องพิจารณาจากจำนวนและลักษณะของสินค้าที่สามารถ ทดแทนกันได้ ตลอดจนต้นทุนการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) โดยผู้บริหาร ต้องพิจารณาการกำหนดราคาให้รอบคอบ เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภค สินค้าทดแทนมากกว่าที่ต้องการ

## 4. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ปัจจัยที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณาเพื่อประเมินอำนาจต่อรองของผู้จำหน่าย วัตถุดิบ คือ จำนวนและศักยภาพของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวน มาก อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีต่อองค์กรย่อมมีน้อย และหากผู้จำหน่าย วัตถุดิบมีอำนาจต่อรองสูง ปัจจัยนี้ย่อมเป็นอุปสรรคต่อองค์กร เนื่องจากผู้บริหารจะไม่สามารถกำหนดเงื่อนไขการเจรจาต่อรองได้ตามที่ต้องการ รวมทั้งอาจเป็นข้อจำกัดใน การผลิตสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการได้

## 5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

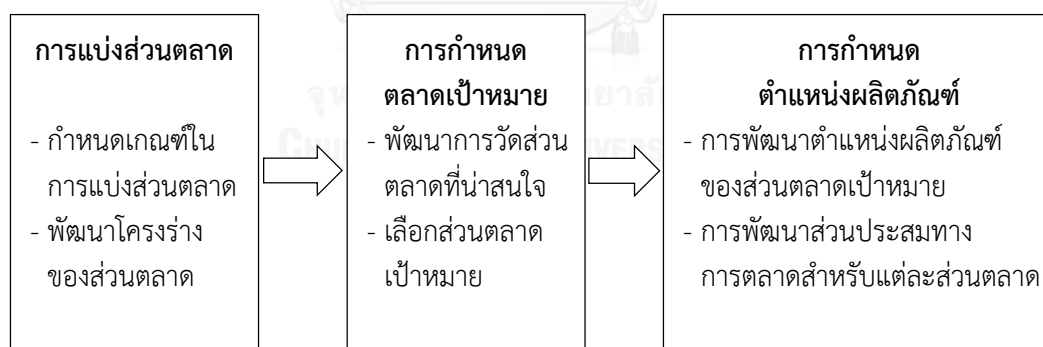
การพิจารณาอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรนั้นจะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจลักษณะของตลาด เพื่อการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ จำนวนและศักยภาพของผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม กับผู้ซื้อ หากมีผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมน้อยราย ขณะที่ผู้ซื้อจำนวนมาก ผู้ซื้อย่อมมีอำนาจต่อรองต่ำ แต่หากผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมมีจำนวนมากแต่มีผู้ซื้อน้อยราย ผู้ซื้อย่อมมีอำนาจต่อรองสูง จนอาจสามารถกำหนดลักษณะและราคาผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้ โดยเฉพาะผู้ซื้อที่สั่งซื้อในปริมาณมากๆ จะมีอำนาจต่อรองในระดับสูง

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด STP (Segmentation Targeting Positioning)

แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด STP (Philip Kotler and Gary Armstrong 2554) คือ หลักการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางของแผนการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้เหมาะสม เป็นแนวทางเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการแตกต่างกัน โดยคำนึงถึง 3 ส่วน คือ

1. การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation – S)
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting – T)
3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning – P)

สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนของแนวคิดดังกล่าว ได้ตามภาพดังนี้



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงลำดับขั้นตอนของ STP Marketing

#### 1. การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation – S)

การแบ่งส่วนการตลาด (Mindofmarketing 2558) คือ การแบ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางสังคมจิตวิทยา ลักษณะการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยแสดงให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร



### ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

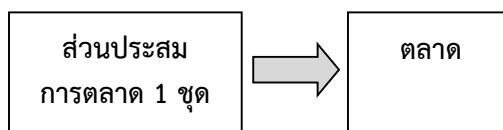
1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด
2. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
3. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร
4. ทำให้สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น
5. ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาด และงบประมาณการตลาดได้เหมาะสม

## 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Marketing Targeting – T)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ กระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด แล้วเลือกมาเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แบ่งเป็นตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Market) และตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) โดยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น มีกลยุทธ์ในการเลือก 2 ขั้นตอน คือ

1. **การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment)** โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ คือ
  - 1.1 ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด
  - 1.2 ความสามารถในการเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของส่วนตลาด
  - 1.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรของหน่วยงานหรือองค์กร
2. **การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment)** แบ่งเป็น
  - 2.1 การตลาดที่มีความต้องการไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing) คือ
    - การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน
    - ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก
    - มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต
    - นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น

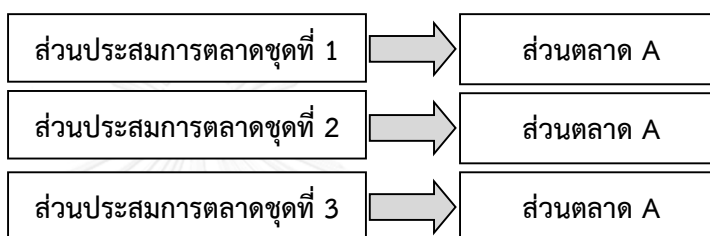




ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงกลยุทธ์การตลาดที่มีความต้องการไม่แตกต่างกัน

## 2.2 การตลาดที่มีความแตกต่าง (Differentiated Marketing)

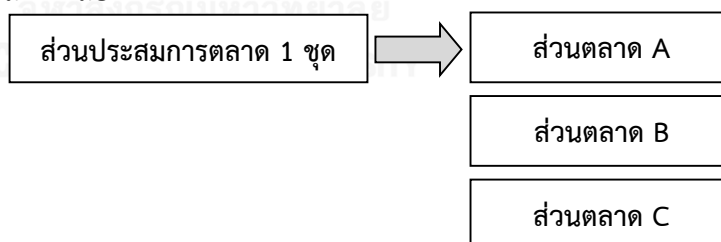
- หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน
- เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป
- พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่าง

## 2.3 การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

- เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม
- ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

ทั้งนี้ เมื่อได้ตลาดเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรมีกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มผู้ฟัง (Identify the Target Audience) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Determine the Communication Objectives) และการออกแบบการสื่อสาร (Designing the Message) ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (Target Audience) ที่เราต้องการนั้น อาจกำหนดได้สองลักษณะ คือ เป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Target) หรือ กลุ่มเป้าหมายเชิงประชากรศาสตร์ (The Demographic Target) ขึ้นกับว่าเรานำปัจจัยใดมาเป็นตัวตั้ง

### 3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning – P)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การตัดสินใจและเลือกกิจกรรม เพื่อสร้างและรักษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า โดยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าและภาพลักษณ์ ให้มีความแตกต่าง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ เปรียบเทียบกันระหว่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับคู่แข่งชั้น ในขั้นนี้จะต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 **ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)** เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ อาทิ รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน คุณสมบัติ ราคา คุณภาพหรือความน่าเชื่อถือ

3.2 **ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ ความรวดเร็ว การรับประกัน การบริการติดตั้ง การบริการจัดส่งสินค้า การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า หรือการบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม เป็นต้น

3.3 **ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation)** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร โดยทั่วไปนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความรู้ความสามารถของบุคลากร ประสิทธิภาพ ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ สามารถไว้วางใจได้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น

3.4 **ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน สามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ อาทิ สัญลักษณ์ สี บรรยากาศ การจัดเหตุการณ์พิเศษ หรือที่มาของผลิตภัณฑ์

ราคา	ราคาสูง คุณภาพต่ำ	ราคาสูง คุณภาพสูง
	ราคาต่ำ คุณภาพต่ำ	ราคาต่ำ คุณภาพสูง
	คุณภาพ	

ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงตัวอย่างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning)

โดยมีตัวชี้วัดเป็นด้านราคาและคุณภาพ

โดยสรุป กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ราคาหรือคุณภาพ ลักษณะการใช้งาน ชนิดของสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่ง และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีหลักเบื้องต้นที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น มีลักษณะที่เหนือกว่า สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ มีสิทธิพิเศษ ผู้ซื้อสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ สามารถสร้างรายได้และกำไรให้บริษัทได้ และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

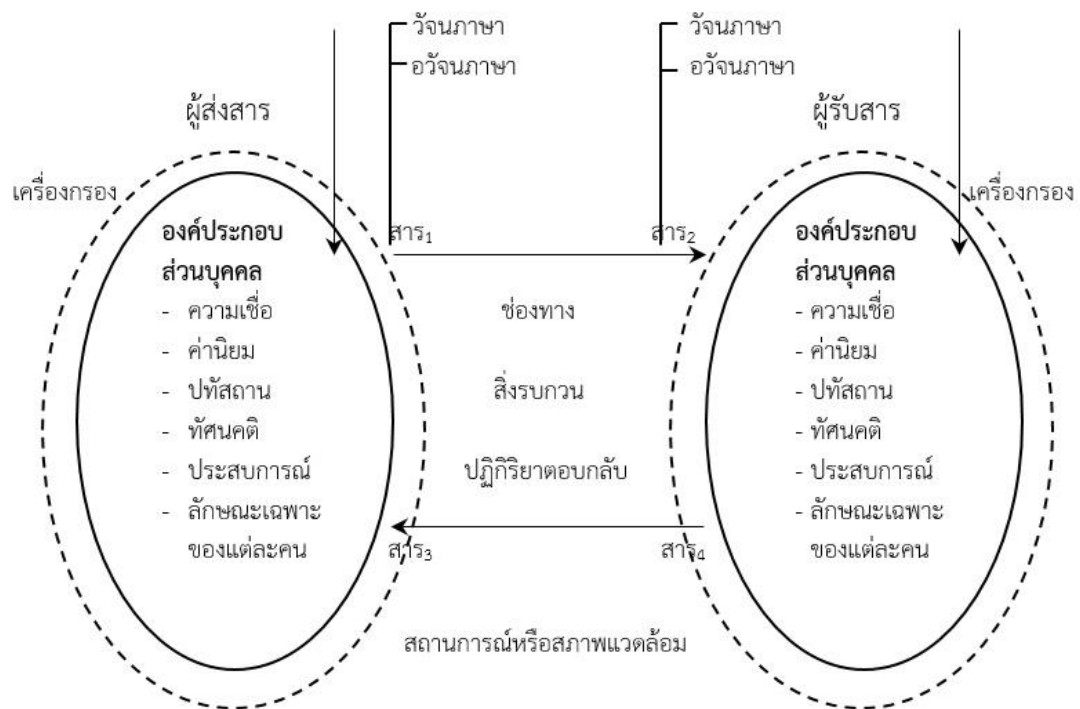
อนึ่ง จากข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด STP ข้างต้น มีขั้นตอนที่สำคัญอีกประการ คือ **การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด** มาประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์ ซึ่งเป็นแนวคิดสำหรับพิจารณาตัดสินใจ และใช้ความพยายามทางการตลาด ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางไว้ ตัวอย่างแนวคิดที่เป็นที่นิยม คือ “4P” (Product, Price, Place, Promotion) และ “4C” (Customer’s Need, Cost, Convenience, Communication)

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่รวบรวมโดย รศ.ดร. อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท (อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท 2546) เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร อันนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงบางประการของผู้รับสาร ทั้งในด้านทัศนคติ ความเชื่อ และการกระทำ โดยกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับแผนกลยุทธ์สำหรับพิพธิภัณฑ์ทางด้านพระพุทธศาสนาได้เป็นอย่างดี แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มีรายละเอียด ดังนี้

##### ความหมายของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นวิธีการที่มนุษย์พยายามจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยแนวคิดนี้ จะเน้นกระบวนการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการสื่อสารเท่านั้น ซึ่งการสื่อสารมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ แหล่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับที่จะปรากฏอยู่ในทุกสภาพการณ์ที่มีการสื่อสาร เราอาจสรุปแผนภูมิการสื่อสารออกมาตามแบบจำลองการสื่อสารของโอดอนแนลและเคเบิล (O’Donnall & Cable’s Model of Communication) ได้ดังนี้

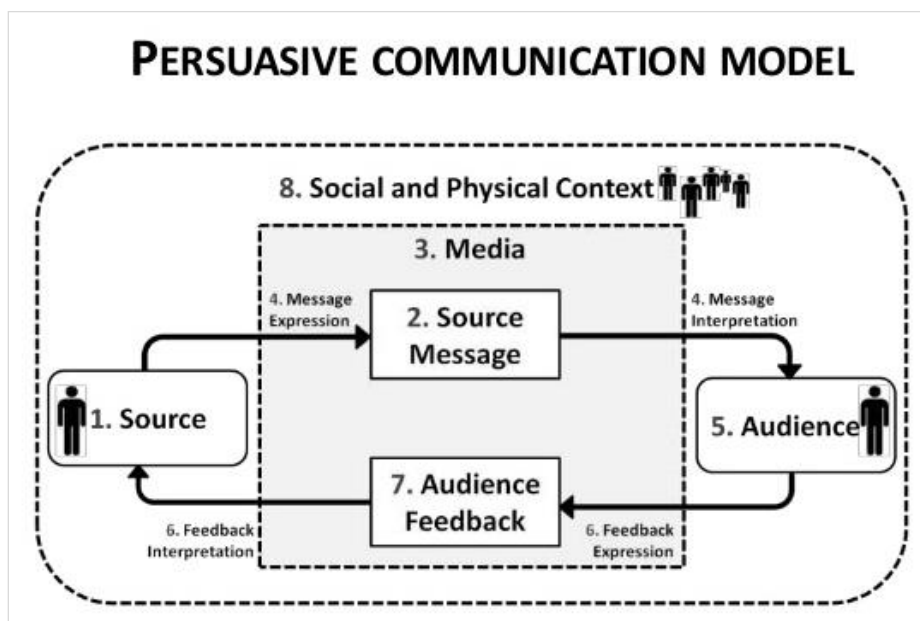


ภาพที่ 2.11 แบบจำลองการสื่อสารของโอดอนแนลและเคเบิล

อ้างอิงใน รศ.ดร.อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546)

จากแผนภูมิการสื่อสารนี้ ทำให้ได้เห็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร ทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร ช่องทาง และปฏิกิริยาตอบกลับ โดยทำให้เห็นปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อ การสื่อสารด้วย นั่นคือ องค์ประกอบส่วนบุคคล (Field) ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ปทัสถาน ทักษะ ประสพการณ์ ลักษณะ เฉพาะของแต่ละคน นอกจากนี้ ยังมีสิ่งที่เรียกว่า เครื่องกรอง (Filter) อาทิ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) อันเป็นผลมาจากกระบวนการสังคม ประกิต อคติ ผลประโยชน์ ฯลฯ ในแบบจำลองจำแนกเห็นว่าผู้ส่งสารได้ส่งสาร (สาร<sub>1</sub>) ไปยังผู้รับสาร ซึ่งไปมีปฏิสัมพันธ์กลายเป็น สาร<sub>2</sub> ซึ่งผู้รับสารจะตอบกลับมาเป็น สาร<sub>3</sub> เมื่อส่งกลับไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งกลายเป็นผู้รับสาร สารที่ได้รับจะเป็น สาร<sub>4</sub> สารนี้อาจมาในรูปแบบเป็นภาษา คำพูด หรือไม่ใช่ภาษา คำพูดก็ได้ และในช่องทางการสื่อสาร อาจมีสิ่งรบกวนมากบ้างน้อยบ้าง อันเป็นธรรมชาติของการสื่อสาร โดยสรุป “สารที่ได้รับโดยผู้รับสาร จะไม่ใช่อย่างเดียวกับที่ผู้ส่งสารส่งมา” (Message received is never the same as message transmitted) ซึ่งมีความหมายว่า แต่ละบุคคลต่างก็มีองค์ประกอบส่วนบุคคล เครื่องกรอง และสิ่งรบกวนต่างๆ อันทำให้มีการรับรู้สารไม่ตรงกัน

นอกจากนี้ Dr.Brian Cugelman (Brian Cugelman 2557) ผู้อำนวยการและที่ปรึกษาอาวุโสจาก Alterspark เป็นนักวิจัยอีกท่าน ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ปฏิกริยา ปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังโมเดลต่อไปนี้



ภาพที่ 2.12 แบบจำลองการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดย Dr.Brian Cugelman

จากภาพสังเกตเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ส่วน คือ

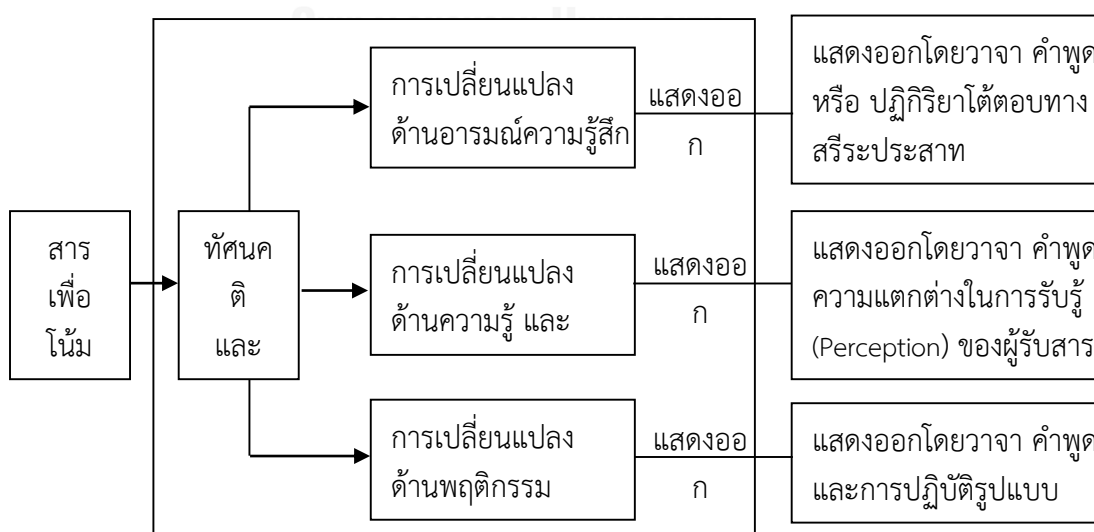
1. **Source** คือ แหล่งที่มา หรือ ผู้ส่งสาร
2. **Source Message** คือ ข้อความ หรือสารที่จะสื่อสาร
3. **Media** คือ สื่อ หรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร
4. **Message Expression / Message Interpretation** คือ การแสดงออกและการแปลสาร
5. **Audience** คือ ผู้ฟัง ผู้รับสาร หรือ กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับสาร
6. **Feedback Expression / Feedback Interpretation** คือ การแสดงออก และการแปลปฏิกริยาตอบกลับ
7. **Audience Feedback** คือ ปฏิกริยาตอบกลับของผู้ฟัง หรือผู้รับสาร
8. **Social and Physical Context** คือ บริบททางสังคมหรือทางกายภาพ

โมเดลนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ แต่ละกระบวนการจะมีความเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะมีการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two-way Communication) โดยการแสดงออกของผู้รับสาร จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสารที่ส่งมาและการแปลสาร ในขณะที่ การดำเนินการส่งสาร ผู้ส่งสารจะพิจารณาจากการแสดงออกและวิธีการตอบกลับของผู้รับสารทั้งนี้ การส่งสารและการตอบรับจะดำเนินการผ่านตัวแปร คือ สื่อ อยู่เสมอ ภายใต้กรอบของบริบททางสังคมและกายภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารนั่นเอง

สำหรับคำว่า “การโน้มน้าวใจ” มีคำจำกัดความที่แตกต่างกันบ้าง แต่ในประเด็นหลักยังคงคล้ายกัน อาทิ มิลเลอร์และเบอร์กุน ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก คัทลิบและเซ็นเตอร์ ได้เสนอความคิดเห็นว่าการโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อเกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่นั้นแล้วให้คงอยู่ตลอดไป โดยสรุป กล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจ มีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการ เหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ มีข้อสังเกตของโฮฟแลนด์และเจนิส เกี่ยวกับผลของการโน้มน้าวใจ ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ซึ่งสังเกตได้ 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก (Cognitive Change) การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (Affective Change) และ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (Behavioral Change) ดังผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และการเปลี่ยนแปลง ดังนี้



ภาพที่ 2.13 ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และการโน้มน้าวใจ โดย โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ อ้างถึงใน รศ.ดร.อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2546)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ชนิดดังกล่าว ไม่สามารถจะแยกออกได้เป็นชนิดๆ อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นคาบเกี่ยวกัน เป็นหน้าที่ของนักสื่อสารที่ต้องวางแผนการรณรงค์อย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม เมื่อผนวกการสื่อสารเข้ากับการโน้มน้าวใจ สังเกตได้ว่ามีตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ คือ ความตั้งใจ (Intent) ของผู้ส่งสาร ที่คาดหวังให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจากการสื่อสาร หากนำตัวแปรนี้มาประกอบการพิจารณาผลของการโน้มน้าวใจ สามารถใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในสภาพการณ์สื่อสารหนึ่งๆ ได้ 3 ประการ คือ

1. ความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมของผู้รับสาร ในระยะเวลาจับพลัน หรือช่วงเวลาสั้น
2. ระดับของความสอดคล้องระหว่างเจตนาของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมของผู้รับสารที่ตามมา
3. ระดับของความยากของการสื่อสารของผู้ส่งสาร

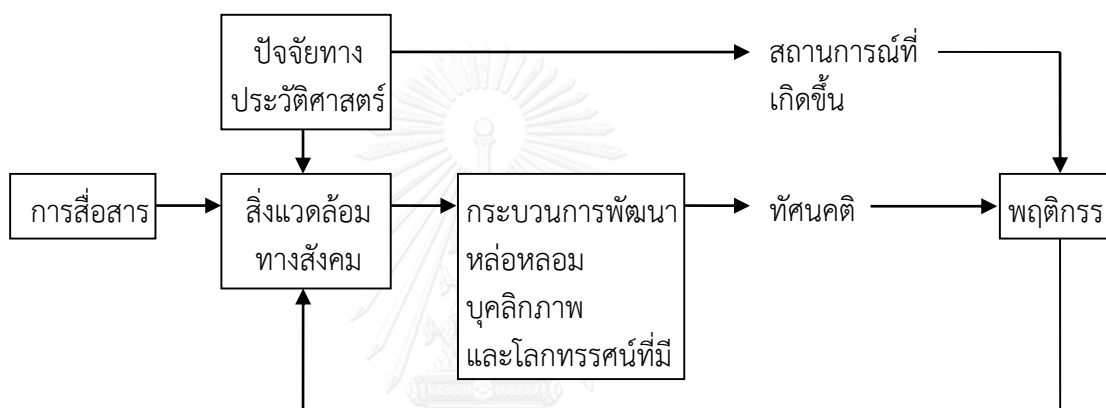
### องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

โดยสรุป องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ จึงมองได้ 2 ลักษณะ คือ

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ
  - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ
  - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อ หรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
  - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
  - 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่ อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจ ก็เป็นไปได้
2. มองจากตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งจะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใด พิจารณาได้จาก
  - ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
  - ทรรศนะ และ ทศนคติ
  - ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
  - ลักษณะด้านอารมณ์
  - ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
  - วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

### กระบวนการพื้นฐานในการเกิดและพัฒนาทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคน ในขณะที่ความเชื่อ แสดงว่าเรามองสิ่งแวดล้อมเราอย่างไร ในเชิงวิชาการอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของคนๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่างๆ หรือโลกทรรศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) โดยที่ทัศนคติคือความเชื่อที่มีการประเมินค่า (Evaluative Belief) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อบางประการ ซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป นิวซอมและซิกฟรีดได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่การเกิดและพัฒนาทัศนคติไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.14 ผังแสดงกระบวนการในการเกิดและพัฒนาทัศนคติ โดย Newsom and Siegfried

จากแบบจำลอง อธิบายได้ว่า

1. ปัจจัยทางประวัติศาสตร์ (Historical Factors) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน เช่น สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่านมาของคนๆ นั้น ปทัสถาน (Norm) ทางสังคมที่คนๆ นั้นสังกัดอยู่ บุคลิกภาพ เงื่อนไขทางการเมืองและทางด้านสังคม
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน อาทิ การสื่อสาร การโน้มน้าวใจ กลุ่มและปทัสถานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ประสบการณ์ รวมถึงปัจจัยทางประวัติศาสตร์ ที่เป็นองค์ประกอบด้วย
3. กระบวนการหล่อหลอมพัฒนาบุคลิกภาพ และโลกทรรศน์ที่สั่งสมไว้ (Personality process and Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในสังคม การปกป้องตัวเอง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ความเชื่อ ความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรม ทำให้ทัศนคติของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป อนึ่ง ทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆ ยังเกิดจากการมองแบบสรุปเหมารวม (Stereotype) ด้วย



สรุปแล้ว นักวิชาการเห็นว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ คือมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ

1. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
2. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี ก็จะทำให้เขาเกิดทัศนคติไปตามทิศทางของประสบการณ์นั้นที่เข้าได้รับ
3. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่าง เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน ที่ทำงาน
4. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) การติดต่อสื่อสาร หรือรับรู้ข่าวสารจากบุคคลอื่น มีผลให้บุคคลเกิดทัศนคติคล้อยตามได้

รอย แบล็ควู้ด (Roy Blackwood) ได้อธิบายสรุปถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ ว่าประกอบด้วยปัจจัยสำคัญคือ ประสบการณ์ ที่ทำให้เราได้ข้อมูลด้วยตนเอง (First-Hand) การเรียนรู้ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล แต่ยังไม่ใช่ประสบการณ์ของตนเอง (Second-Hand) ความเชื่อ ค่านิยม และปทัสถาน โดยทั่วไปนั้น บุคคลมักจะมีทัศนคติอย่างไม่หนักแน่นจริงจัง จนกว่าจะได้มีประสบการณ์ซ้ำๆ หลายครั้ง จนก่อตัวเป็นทัศนคติขึ้นมา การก่อตัวนี้ ไม่จำเป็นต้องมาจากประสบการณ์ตรง ต่อคน สิ่งของ หรือสถาบัน แต่อาจมาจากการได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะเป็นรากฐานในการกำหนดการรับรู้ และสร้างทัศนคติใหม่ๆ ทัศนคติที่กำหนดการรับรู้ของบุคคลนี้ เรียกว่า กรอบอ้างอิง ซึ่งถือเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมของบุคคล อย่างไรก็ตาม แต่ละคนไม่ได้มองชีวิตผ่านกรอบอ้างอิงเพียงกรอบเดียว แต่ได้พัฒนากรอบอ้างอิงหลายกรอบ นับตั้งแต่เกิดมาและเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติและความเชื่อนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเป็นเครื่องนำทางกรอบอ้างอิงต่างๆ

ในขั้นต่อมาของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่สำคัญ คือ การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์ และกลวิธีต่างๆ ในการสื่อสาร สำหรับชนิดของสื่อ และการเลือกใช้สื่อ่นั้นมีตัวอย่างวงล้อเลือกสื่อของ ชลินทร บิวเรียน และกาย สแกนด์เลน จากองค์การยูนิเซฟได้จัดทำขึ้น โดยสรุปผลจากข้อมูลของโครงการต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เมื่อเทียบกับสังคมไทย มีแง่มุมที่สามารถประยุกต์เข้ากันได้ ดังนี้

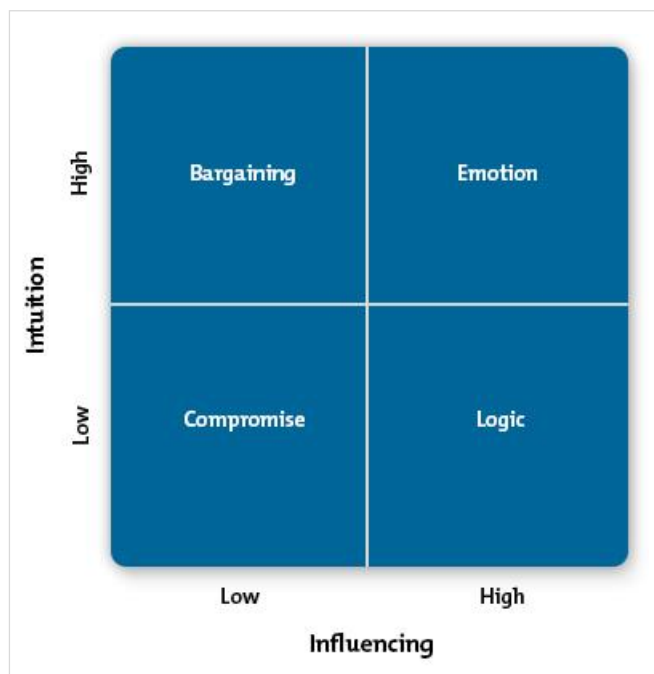
สื่อ	บทบาทหน้าที่							
	ให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง	ให้หลักการ และความ สัมพันธ์	ให้ติดตามความ ต่อ เนื่องของ กระบวนการ	ให้ตัดสินใจ และแก้ ปัญหา	ให้เปลี่ยน พฤติกรรม	ให้ลงมือ กระทำโดยใช้ ทักษะ	ให้พัฒนา ทัศนคติความ คิดเห็น	
สื่อ อ บุ ค ค ล	การประชุมท้องถิ่น	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง
	การสาธิต	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ
	การประชุมกลุ่มย่อย	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
	การประชุมปฏิบัติการ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	กรณีศึกษา	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	การให้บทบาท	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ปานกลาง	สูง
	การเยี่ยมถึงบ้าน	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
	บุคคลตัวอย่างที่ประสบ ความสำเร็จ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง
	เจ้าหน้าที่เผยแพร่	สูง	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง
การเรียนด้วยตนเอง	สูง	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ต่ำ	สูง	ต่ำ	
สื่อ อ วั ส ตุ	วัตถุสามมิติ เช่นหุ่นจำลอง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ
	เอกสารให้อ่านเอง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
	เอกสารประกอบการสอน	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
	รูปภาพ นิตรรศการ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	แผ่นใส	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
	เทปเสียง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
	เทปประกอบสไลด์	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
	ฟิล์มสตริปประกอบเสียง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง
	ภาพยนตร์	ปานกลาง	สูง	สูง	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
เทพภาพทัศน	ปานกลาง	สูง	สูง	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง	

ตารางที่ 2.1 ตารางวงล้อเลือกสื่อ โดย ชลินทร บิวเรียน และกาย สแกนด์เลน จากองค์การยูนิเซฟ โดยพิจารณาถึงบทบาทของสื่อแต่ละชนิด ว่ามีขอบเขตความสามารถแตกต่างกันไป ในระดับสูง กลาง ต่ำ อย่างไร

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นความแตกต่างของสื่อ ทั้งการพูดและลายลักษณ์อักษร สื่อแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งล้วนแต่มีศักยภาพในการโน้มน้าวใจได้ โดยการนำสื่อหนึ่งๆ มาใช้นั้น ต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย อาทิ ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย อุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบ ประสาทการรับรู้ ความยืดหยุ่นของการใช้ ความยืดหยุ่นในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ค่าใช้จ่ายเบื้องต้น ค่าใช้จ่ายต่อเนื่อง และความมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ทั้งนี้ นอกจากการแบ่งชนิดของสื่อตามบทบาทและหน้าที่แล้ว ยังสามารถแบ่งชนิดของสื่อได้ตามข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ทำกาสื่อสารได้เลือกสื่อตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ครอบคลุม ความทันสมัยของข้อมูล เป็นต้น

ในหนังสือ “The Purchasing Models Handbook” Andrea Reynolds (Andrea Reynolds 2558) ได้พัฒนาแบบจำลองเกี่ยวกับเครื่องมือเพื่อการโน้มน้าวใจ (The Persuasion Tools Models) ขึ้น โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ ระดับของการหยั่งรู้ (Intuition) และระดับความสามารถในการจูงใจ (Influencing Capability) เชื่อมโยงกับการเข้าถึง (Approach) ใน 4 ด้าน คือ ด้าน

อารมณ์ (Emotion) ด้านตรรกะการใช้เหตุผล (Logic) ด้านการต่อรอง (Bargaining) และด้านการประนีประนอม (Compromise) ดังนี้

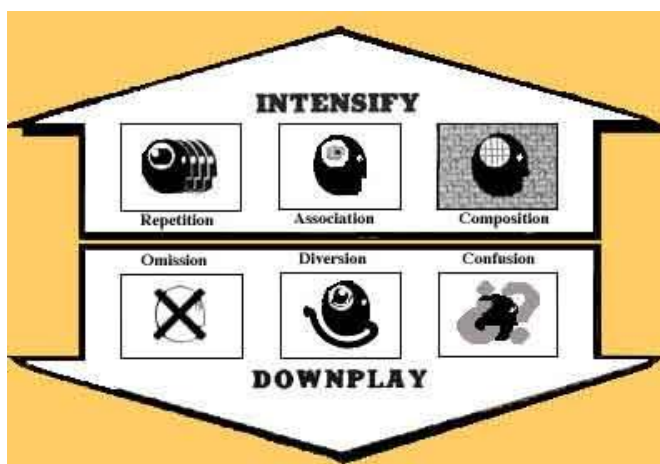


ภาพที่ 2.15 แบบจำลอง The Persuasion Tools Model โดย Andrea Reynolds

จากภาพ The Persuasion Tools Model โดย Andrea Reynolds (2551) ข้างต้น ระดับแนวนอน คือระดับความสามารถในการจูงใจ และระดับแนวตั้ง คือ ระดับความหยิ่งรู้ ซึ่งแปรผลตามวิธีการเข้าถึงหรือระดับรูปแบบเนื้อหาในการโน้มน้าวใจ ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ เหตุผล การต่อรอง และการประนีประนอม ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณเป็นคนที่ชำนาญในการจูงใจผู้อื่นมากกว่าการทำให้รับรู้ด้วยความรู้สึกและยอมรับจากใจ วิธีที่ดีที่สุดในการโน้มน้าวใจ คือ การใช้เหตุผล ขณะเดียวกัน ถ้าไม่ชำนาญในการจูงใจ วิธีที่ดีที่สุดคือการประนีประนอมนั่นเอง สังเกตได้ว่าแบบจำลองนี้จะช่วยให้เรามีแนวทางในการหาวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการจูงใจ โดยพิจารณาจากทักษะความสามารถของผู้ส่งสาร และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับในด้านใดด้านหนึ่งเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ทุกวิธีล้วนมีข้อจำกัด ดังนั้น ผู้สื่อสารจึงควรพัฒนาทักษะในทุกประเภทและทุกระดับให้สูงขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ประสบความสำเร็จในทุกวิธีการด้วยเช่นกัน

### กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

มีผู้เสนอกกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหลายวิธี อาทิ แบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรนค์ (Rank's Model of Persuasion) (Hugh Rank 2558) เสนอว่ากระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแยกได้เป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) และการทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying) มีแนวทางดังนี้



ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์

1. การทำให้เด่นขึ้น หมายถึง การทำให้จุดแข็งของเราเด่นขึ้น หรือการทำให้จุดอ่อนของคู่แข่งของเราเด่นขึ้น เช่นเดียวกัน กลยุทธ์ได้แก่
  - การเสนอสารซ้ำๆ (Repetition)
  - การเชื่อมโยง (Association)
  - การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition)
2. การทำให้ไม่สลักสำคัญ หมายถึง การปิดปากเงียบในส่วนที่ไม่ดีของเรา และในส่วนที่ดีของคู่แข่ง เน้นอนว่าในการขายสินค้าหรือบริการ ทุกคนย่อมมีจุดอ่อนจุดแข็ง วิธีการปิดจุดด้อยของเรา อละไม่เปิดเผยจุดเด่นของคู่แข่ง อาจทำได้ดังนี้
  - การละเว้นไม่พูดถึง (Omission)
  - การหันเหความสนใจ (Diversion)
  - การสร้างความสับสน (Confusion)

นอกจากแบบจำลองของแรงค์แล้ว นักวิชาการคนอื่น เช่น มิลเลอร์และเบอร์กัน ได้พูดถึงกลยุทธ์ที่สำคัญในการโน้มน้าวใจไว้ 2 วิธี คือ วิธีเท้าค้อย่างเข้าประตู (Foot in the Door Technique) หมายถึง ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการขอร้องที่เล็กละน้อยไปจนมาก และวิธีประตูใส่หน้า (Door in the Face Technique) วิธีนี้ตรงกันข้ามกับวิธีแรก คือ ผู้ส่งสารจะขอร้องในปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อได้รับการปฏิเสธจะค่อยลดปริมาณการขอลงจนถึงระดับที่ต้องการ

กลยุทธ์อีกแบบหนึ่งที่ใช้ในการโน้มน้าวใจได้ คือ กลยุทธ์การค้ำยตาม (Compliance Gaining Strategies) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ผลแห่งพฤติกรรมการสื่อสาร ไม่ว่าจะผู้รับสารจะปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือไม่ก็ตาม Marwell and Schmidt กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์นี้ผู้ส่งสารเลือกที่จะโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วว่าผู้ส่งสารต้องการผลแบบใด

วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (2543) ได้ทดลองใช้กลยุทธ์การค้ำยตามในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ตัวแทนขายประกันชีวิตโน้มน้าวใจลูกค้าที่ซื้อประกัน วารุณีได้ยกตัวอย่างประกอบกลยุทธ์ทั้ง 16 ชนิด ดังนี้

1. การให้คำสัญญา (Promise : If you comply, I'll reward you)
2. การข่มขู่ (Threat : If you do not comply, I'll punish you)
3. การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต (Expertise (Positive) : If you comply, you'll be rewarded in life in the future)
4. การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต (Expertise (Negative) : If you comply, you'll be rewarded in life in the future)
5. การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารและยอมตาม (Liking : I'm friendly and I'll get you into a good mood "Good Frame of Mind" so that you'll comply)
6. การ "ให้" ก่อนแล้วจึง "รับ" (Pregiving before receiving : actors or speakers reward target before requesting compliance)
7. การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าผู้ส่งสารจะยอมตาม (Stimulation : I'll continue to punish you until you comply with my wish)
8. การทวงบุญคุณ (Debt : You owe me compliance because of past favors)
9. การพูดว่าผู้รับสารขาดศีลธรรมถ้าไม่ค้ำยตาม (Moral Appeal : You're immoral if you do not comply)
10. การจะรู้สึกดีถ้าตัวเองยอมค้ำยตาม (Self-feeling (Positive) : You'll feel better about yourself if you comply)
11. การจะรู้สึกแย่ถ้าตัวเองไม่ค้ำยตาม (Self-feeling (Negative) : You'll feel worse about yourself if you do not comply)

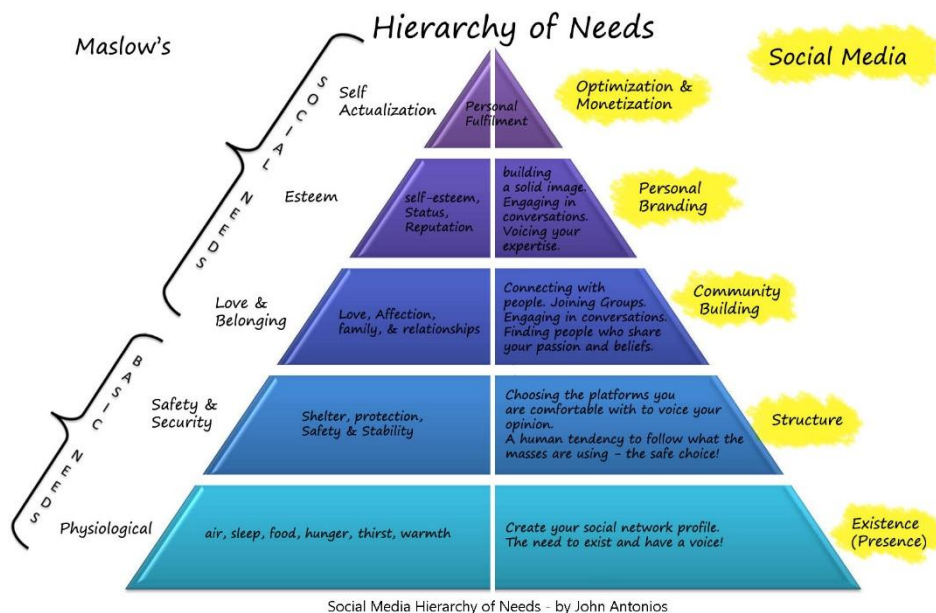
12. คน “ดี” จะคล้อยตาม (Altercasting (Positive) : A person with “Good” qualities would comply)
13. คน “ไม่ดี” จะไม่คล้อยตาม (Altercasting (Negative) : Only a person with “Bad” qualities would not comply)
14. การทำความดีเพื่อคนอื่น (Altruism : I need your compliance very badly, so do it for me)
15. การได้รับการยอมรับนับถือถ้าคล้อยตาม (Esteem (Positive) : People you value will think better of you if you do not comply)
16. การไม่ได้รับการยอมรับนับถือถ้าไม่คล้อยตาม (Esteem (Negative) : People you value will think worse of you if you do not comply)

หลังจากที่ผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกเป้าหมายในการส่งสาร และกลยุทธ์ต่างๆ ในการโน้มน้าวใจแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องรู้จัก**จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)** มาประกอบวิธีจัดเรียงเรียงสารด้วย ผู้ส่งสารจะต้องคิดถึงจุดจูงใจที่จะใช้ เนื่องจากเป็นจุดสำคัญที่ทำให้สารหรือข้อความที่เราจะสื่อสารออกไป แตกต่างกับสารที่มุ่งเน้นเพื่อให้ข้อมูลทั่วไป การโน้มน้าวใจนี้ จะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่

1. **จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)** มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำ มีผลโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง เพราะถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย แทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน โดยตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น
2. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)** สารที่ใช้อารมณ์ในการโน้มน้าวใจไม่ว่าทางบวกหรือลบ จะมีผลโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ตามปกติ มีวิธีการดังนี้
  - ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด เพื่อก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ
  - ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ไม่ว่าจะในด้านบวกหรือลบ
  - ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามิงหนีระเบิดนาปาล์ม เป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมาก
  - ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกัน ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน่าเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. **จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)** เป็นวิธีที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร และวิธีแก้ไข พบได้บ่อยในการใช้วาทะในเหตุการณ์ทางการเมือง เพื่อสร้างแนวร่วม หรือ โจมตีอีกฝ่าย
4. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)** วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชด เช่น “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว”
5. **จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals)** สารที่ให้คำมั่นสัญญากับคนฟัง มักจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารทั่วไปที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก
6. **จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)** จุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่เกิดจากการสังสม เรียนรู้ หรือเป็นค่านิยม ดังนั้นการที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจจึงต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่อีกคนไม่รู้สึกรอะไรเลย

ในการโน้มน้าวใจผู้ฟัง ผู้ส่งสารควรวิเคราะห์และเข้าใจจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในความต้องการของผู้รับสาร ว่าเขามีแรงผลักดันอะไรบ้างในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง A.H.Maslow ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็นห้าขั้นเรียงลำดับจากขั้นพื้นฐานที่เป็นสัญชาตญาณไปจนถึงความต้องการเข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ โดย John Antonios (John Antonios 2553) ได้นำเสนอเพิ่มเติมถึงความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของมนุษย์ กับความต้องการสื่อสังคม ที่ปัจจุบันพบว่าคนให้ความสนใจกับสื่อสังคมมากขึ้นเพราะอะไร ดังนี้



ภาพที่ 2.17 แบบจำลองเปรียบเทียบลำดับความต้องการของ Maslow กับ  
ความต้องการสื่อสังคมโดย John Antonios

จากแบบจำลองข้างต้น แสดงให้เห็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่มีผลต่อการกระทำ และมีผลต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารหรือรับรู้ข่าวสาร เมื่อจำแนกออกเป็น 5 ชั้นแล้ว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs)** คือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงเผ่าพันธุ์ คือต้องการอาหาร น้ำ การสืบพันธุ์ การสร้างสภาวะสมดุลให้เกิดขึ้นกับสิ่งรอบข้าง เมื่อเปรียบกับความต้องการสื่อ คือความต้องการเพื่อสร้างการดำรงอยู่ (Existence) สร้างสถานะทางสังคม ว่ามีตัวตน มีเสียงของตัวเอง
2. **ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)** คือการที่มนุษย์สร้างเกราะกำบัง เพื่อปกป้องตนเองจากภัยคุกคาม ให้มีความมั่นคงปลอดภัย ได้อยู่ในโลกที่มีระเบียบ และเดินไปตามระบบ เปรียบได้กับการจัดการโครงสร้างของสื่อ (Structure) ให้เป็นไปตามที่ต้องการ เป็นขอบเขตที่ปลอดภัย (Comfort Zone) ที่เราได้เลือกเอง และสามารถแสดงความคิดเห็น
3. **ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (Belongingness and Love Needs)** เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ มนุษย์ต้องการเป็นที่รักของครอบครัว ของญาติ และของมิตรสหาย ต้องการมีความรู้สึก ว่าตนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในองค์กรหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่ เทียบได้กับการสร้างสังคมเฉพาะกลุ่มหรือชุมชน (Community Building) เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสาร สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หากคนที่มาแชร์ประสบการณ์ หรือมีความชอบในเรื่องที่ใกล้เคียงกัน
4. **ความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem Needs)** มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเอง และในขณะเดียวกัน เขาต้องการได้รับ



เกียรติและความยกย่องในตัวเขาจากบุคคลอื่นด้วย มนุษย์ต้องการสถานภาพ และต้องการให้คนอื่นตระหนักในความสำคัญของเขา เปรียบเทียบได้กับการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล (Personal Branding) เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นต้น

5. **ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (Self-Actualization)** มนุษย์แม้เมื่อมีความสมประสงค์ในความต้องการทั้งหลายแล้ว ก็ยังมีความปรารถนาสูงสุดที่จะเป็นอย่างที่ตนเองได้ฝันไว้ นี่คือแรงจูงใจที่อธิบายว่า ทำไมมนุษย์จึงยังคงทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ แม้เมื่อจะได้สิ่งที่ปรารถนาทั้งสิ้นครั้งแรกแล้ว เปรียบได้กับกระบวนการที่ทำให้เราได้ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดในเรื่องสังคม (Optimization) เพื่อเป็นการเติมเต็มและพาตัวเองไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

อีกรูปแบบหนึ่งในการโน้มน้าวใจที่น่าสนใจ คือ การรณรงค์ (Campaign) หมายถึง ขั้นตอนของเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีกิจกรรมของการโน้มน้าวใจเข้าไปเกี่ยวข้อง ลักษณะทั่วไปของการรณรงค์ คือ

1. มีจุดมุ่งหมายที่เฉพาะเจาะจง
2. มีโครงสร้างของการทำงานแบบองค์การ การรณรงค์จะมีผู้รับผิดชอบที่จะทำการรณรงค์ ซึ่งจะพัฒนาขึ้นมาเป็นองค์กรทั้งแบบส่วนตัว และมูลนิธิ องค์กรมักจะมี “สำนักงาน” ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงาน และหาทุน
3. มีผู้นำ การรณรงค์หากปราศจากผู้นำก็คงจะพัฒนาไปไม่ได้ และอาจต้องสลายไปในที่สุด
4. ไม่มีฝ่ายต่อต้านอย่างจริงจัง การรณรงค์ไม่เหมือนกับการเคลื่อนไหว (Movement) ซึ่งมักจะริเริ่มการเปลี่ยนแปลงหรือคัดค้านสถานะดั้งเดิม (Status Quo) ปัญหาที่การรณรงค์ประสบเป็นประจำคือ ผู้รับสารไม่ตระหนักว่ามีการรณรงค์นั้นๆ หรือผู้รับสารเฉยเมยไม่เอาใจใส่
5. มีลักษณะของการโน้มน้าวใจอยู่ด้วยเสมอ โดยเหตุที่การรณรงค์มีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินกิจกรรมใดให้ลุล่วง การรณรงค์จึงต้องรวมการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม

โดยปกติการรณรงค์มีอยู่ 3 ชนิด คือ (1) การรณรงค์ทางการเมืองสำหรับตำแหน่ง (2) การรณรงค์ขายสินค้า (3) การรณรงค์เพื่ออุดมการณ์ มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากการโน้มน้าวใจ ดังนี้

- การรณรงค์จูงใจที่จะสร้าง “จุดยืน” สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือแนวคิด อุดมการณ์ขึ้นในใจของผู้รับสาร อย่างเป็นระบบของข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และจากผู้รับสารกลับมายังผู้ส่งสารผ่านวงจรของปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback Loop)

- การรณรงค์มีการออกแบบอย่างตั้งใจให้ได้ผลในช่วงเวลาหนึ่ง อีกนัยหนึ่ง การรณรงค์ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้ : ทำให้ผู้รับสารสนใจ เตรียมผู้รับสารสำหรับการลงมือปฏิบัติ เชื่อเชิญผู้รับสารให้ลงมือปฏิบัติ นั่นคือมีการจัดเตรียมเป้าหมาย กลยุทธ์ และกลวิธี สำหรับหน้าที่ของการรณรงค์ที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า
- การรณรงค์จะพยายามเพิ่มสี่สັນให้ผลิตภัณฑ์ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง แนวคิดหรืออุดมการณ์ เพื่อเชื่อเชิญหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ร่วมมือในสถานการณ์จริงหรือแสดงออกอย่างเป็นสัญลักษณ์ร่วมกับการรณรงค์และเป้าหมายของมัน

นอกจากนี้ การรณรงค์ทุกชนิดต้องกำหนดตำแหน่งสินค้าให้แน่นอนว่าจะเจาะตรงส่วนไหนของตลาดที่เรียกว่า “Niche” จากนั้นจึงสร้างความแตกต่างของสินค้า ให้แยกออกมาจากผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อให้มีความโดดเด่นขึ้น ตัวอย่างเช่น เป็นอันดับแรก (Being First) เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด (Being Best) เป็นสินค้าที่แพงน้อยที่สุด (Being the Least Expensive) เป็นสินค้าที่แพงมากที่สุด (Being the Most Expensive) เป็นสิ่งที่ “เราไม่ได้เป็น” (What We Are Not) มีการวางตำแหน่งโดยระบุเพศ มีการวางตำแหน่งโดยเจาะจงอายุ มีการวางตำแหน่งโดยใช้ประโยชน์มาจูงใจ

### ลักษณะการสื่อสารในการรณรงค์

ลักษณะของการสื่อสารในการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ จะมีนัยยะบางอย่างเกี่ยวกับตัวสาร บางสารจะมีการส่งอย่างเปิดเผย บางสารก็ซ่อนเร้น โดยมีลักษณะดังนี้

1. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** การรณรงค์ที่ประสบผลสำเร็จโดยปกติจะพยายามสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือแนวคิด เราจะทำตามคำแนะนำของคนที่เราไว้ใจ ดังนั้น คุณสมบัติที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ดี คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นผู้มีความจริงใจ และความเป็นผู้มีความกระตือรือร้น
2. **ความนิยมของประชาชน (Climate of Opinion)** ความนิยมของประชาชนเปลี่ยนแปลงได้ง่าย คนที่จะทำการรณรงค์สำเร็จต้องจับกระแสนี้ให้ได้ และพยายามใช้ประโยชน์จากสิ่งนี้
3. **ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)** การรณรงค์ที่ได้ผลจะมุ่งส่งสารไปยังผู้นำความคิด ยิ่งต้องการสื่อสารไปยังสังคมหรือชุมชนที่สลับซับซ้อน ยิ่งต้องหาตัวผู้นำทางความคิดให้ได้ แนวคิดนี้เรียกว่า การไหลหลายขั้นตอนของข่าวสาร (Multi-Step Flow of Information)
4. **ความเป็นหนึ่งเดียว (Uniqueness)** การรณรงค์ที่ประสบผลสำเร็จ ต้องพยายามทำของธรรมดาให้เป็นของไม่ธรรมดา หรือมีเพียงหนึ่งเดียว อาจใช้วิธีเปิดตัวสินค้าที่ไม่ธรรมดา เพื่อให้ชื่อสินค้าเป็นที่รู้จักในเวลารวดเร็ว เป็นต้น

5. **ความรู้สึก “ใช้ได้” (“OK-Ness”)** โทมัส แฮริส ในหนังสือชื่อ I’m OK-You’re OK ตั้งข้อสังเกตว่า มนุษย์ทุกคนต้องการจะรู้สึกกว่าตัวเองใช้ได้ ดุติ ลงตัว เนื่องจากวัยเด็กทุกคนผ่านความรู้สึก “ไม่โอเค” มาก่อน เพราะไม่สามารถทำหลายอย่างได้ด้วยตนเองและพยายามหาหนทางทำให้ตนเองเป็นที่รักหรือประสบความสำเร็จในแง่มุมต่างๆ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาหรือรณรงค์จึงควรพยายามเน้นการกระทำที่จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกกว่าตัวเอง “ใช้ได้” หรือ “โอเค” มีจุดประสงค์ของผู้ทำการรณรงค์ คือ ต้องการให้รางวัลแก่ผู้รับสาร ให้ผู้รับสารรู้สึกกว่าตัวเองใช้ได้ หรือลงตัวเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือบริการนั้น
6. **สภาพภายในของจิตใจ (Internal States)** การรณรงค์ที่สัมฤทธิ์ผลปกติจะใช้ข้อมูลประสบการณ์ ความทรงจำของผู้รับสาร มากกว่าจะสอนข้อมูลใหม่ๆ ให้แก่ผู้รับสาร โทนี ขวอตส์ นำเสนอแนวคิดในหนังสือ “The Responsive Chord” ว่า ไม่มีการโน้มน้าวใจใดที่จะไม่เกิดจากการโน้มน้าวใจตนเอง เราจะต้องตกลงใจที่จะถูกโน้มน้าวใจเสียก่อนในขั้นแรกและหาเหตุผลดีๆ มาสนับสนุนการตัดสินใจของเรา เหตุผลเหล่านี้ฝังลึกอยู่ในความทรงจำระดับจิตใต้สำนึก และจากจิตสำนึกผู้โน้มน้าวใจที่ชาญฉลาด ที่จะพยายามดึงความทรงจำเหล่านี้ขึ้นมา และใช้มันให้เป็นประโยชน์ในการรณรงค์

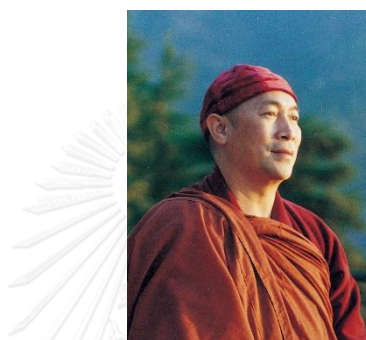
### ขั้นตอนในการรณรงค์เพื่อกิจกรรมสาธารณะ

ขั้นตอนในการรณรงค์ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. **การวางแผน** การวางแผนเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับการรณรงค์ที่จะสัมฤทธิ์ผล โดยทั่วไปมักคำนึงถึง การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานในการดำเนินการ
2. **การกำหนดทรัพยากรต่างๆ** ทรัพยากรที่ต้องกำหนด คือ ทรัพยากรด้านบุคคลและวัตถุ โดยเฉพาะทรัพยากรด้านการสื่อสารนับว่าจำเป็นยิ่งและมีราคาสูงมาก ผู้ทำการรณรงค์ต้องตัดสินใจว่าจะส่งสารหรือข้อมูลแบบไหน และใช้สื่ออะไร หลังจากกำหนดทรัพยากรแล้ว ต้องกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้อง อาทิ กลุ่มที่ได้รับผลกระทบ กลุ่มริเริ่ม (Initiating Sets) ที่มีผู้ริเริ่มการรณรงค์ (Change Agent) กลุ่มผู้ให้ความเห็นชอบ (Legitimizers) และกลุ่มผู้เผยแพร่ข่าว (Diffusion Sets)
3. **การจัดประเด็นที่จะทำการรณรงค์ (Case Building)** ผู้สื่อสารต้องกำหนดและจัดเตรียมประเด็น (Issues) ซึ่งหมายถึงจุดยืนของหัวข้อในการรณรงค์ให้เด่นชัด โดยต้องคำนึงผู้รับสารเป็นหลัก และหนึ่งประเด็นมีหลายคำตอบได้
4. **การดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย** ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์โครงการ ตามด้วยการรวบรวมทรัพยากร การทำแผนดำเนินการอย่างละเอียด การหากกลุ่มคนทำงานเพิ่ม และการติดตามผลหลังจากการรณรงค์สิ้นสุดลง รวมถึงการให้รางวัลคณะทำงาน การขอบคุณผู้มีอุปการะคุณต่อโครงการ ซึ่งทำให้ผู้มีส่วนร่วมซาบซึ้ง พร้อมให้ความร่วมมืออีกในอนาคต

### 2.1.5 การศึกษาเกี่ยวกับการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก ณ กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน

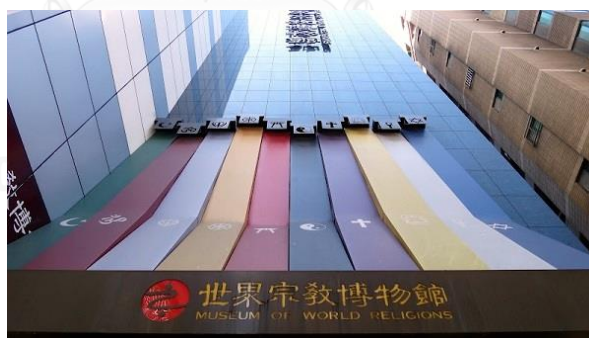
ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ทางด้านศาสนาจาก พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก หรือ Museum of World Religions ณ กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน เป็นกรณีศึกษา จากบทความของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีนทิพย์ สตรีศิลป์ (ศรีนทิพย์ สตรีศิลป์ 2544) คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งถอดความและเรียบเรียงจากเอกสารที่ได้รับในพิธีเปิดพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก รวมถึงสื่อเว็บไซต์และข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ พบว่า พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก จัดสร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่คำสอนของทุกศาสนา ภายใต้แนวคิดและการบริหารจัดการ ดังนี้



ภาพที่ 2.18 ท่านอาจารย์ซินเตา ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์

([http://www.mwr.org.tw/content\\_en/introduction/fonder.aspx](http://www.mwr.org.tw/content_en/introduction/fonder.aspx))

(Museum of World Religions 2557)



ภาพที่ 2.19 พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก (บริเวณทางเข้า)

<http://magictravelblog.com/2012/10/things-to-do-in-taipei-museum-of-world-religions/>

(Museum of World Religions 2557)

#### แนวคิดในการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก

จุดเริ่มต้นในการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก เกิดจากแนวคิดสำคัญของท่าน อาจารย์ซินเตา ที่ประสงค์จะจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลกขึ้น เพื่อสร้างพื้นที่ให้ศาสนิกชนได้เรียนรู้วิถีการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ท่ามกลางความแตกต่างทางศาสนาและความแตกแยกทางความคิดของคนในสังคม เมื่อเรามีความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาของคนอื่น ปัญหาความรุนแรงทางความเชื่อและศรัทธาทางศาสนาก็จะลดลง ทำให้สังคมมีความสงบสุขมากขึ้น

ดังนั้น ความมุ่งหวังหรือแนวคิดสำคัญในการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์จึงเป็นไปเพื่อแนวทาง 3 ประการ คือ

1. พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก คือ แนวทางหนึ่งเพื่อการเสวนาทำความเข้าใจ และความร่วมมือระหว่างศาสนาอย่างเป็นรูปธรรมที่สุด
2. พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก คือ แนวทางหนึ่งเพื่อการปกป้องคุ้มครองศาสนสถานอันศักดิ์สิทธิ์ที่ยังคงเหลืออยู่ และฟื้นฟูซ่อมแซมส่วนที่ถูกทำลาย
3. พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก คือ แนวทางหนึ่งเพื่อส่งเสริมฝึกฝนทักษะการไม่ใช้ความรุนแรง

การจัดสร้างพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ใช้ระยะเวลายาวนานถึง 10 ปี นับจากจุดตั้งต้นของแนวคิด เมื่อ พ.ศ. 2534 จวบจนกระทั่งพิธีเปิดพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลกอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 โดยในช่วงเวลาดังกล่าว ท่านอาจารย์ชินเตา ในฐานะผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ ได้เดินทางไปทั่วโลกเพื่อแสวงหาพันธมิตรแนวร่วม ประสานสัมพันธ์และร่วมเสวนากับผู้นำศาสนาและศาสนิกชนของศาสนาต่างๆ โดยการประกาศหลักการแห่งการเสริมสร้างความรักและสันติภาพที่ถือเป็นแนวคิดร่วมของทุกศาสนา ทำให้การสร้างเครือข่ายทุกศาสนาครั้งนั้น ได้รับเสียงตอบรับที่ดี ส่งผลให้ผู้นำศาสนาต่างๆ ได้เดินทางมาเยือนได้วันเป็นการตอบแทน พร้อมกับมอบศาสนวัตถุที่เป็นสัญลักษณ์ของศาสนา ทั้งที่เป็นของจริงและเป็นแบบจำลอง เพื่อจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ด้วย

พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก ถือเป็นก้าวสำคัญในการเผยแผ่อุดมการณ์เรื่องความรักและสันติภาพ เพื่อจูงใจให้ผู้คนทั่วทุกมุมโลก ที่กำลังวุ่นวายอยู่ในห้วงเวลาแห่งความไม่สงบและไม่สงบสุข ได้หันกลับมาทบทวนค้นหาความสงบภายในจิตใจของแต่ละคน นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลกยังถือเป็นศูนย์รวมแห่งจิตวิญญาณที่ไร้ขอบเขต และยินดีต้อนรับทุกคนทุกนามไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นใคร และเข้ามาเยือนด้วยเหตุผลใดก็ตาม ท่านอาจารย์ชินเตามุ่งหวังว่าผู้มาเยือนทุกท่านจะได้รับความรู้เกี่ยวกับศาสนาต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ด้วยวิธีการง่ายๆ และเป็นธรรมชาติ โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องความเชื่อและศรัทธา ดังนั้นการไปเยือนพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก จึงอาจเปรียบได้กับการไปท่องเที่ยวสนีย์แลนด์ซึ่งใครก็ได้จะไปยืน ณ จุดใดก็ได้ที่สนใจเพื่อการเรียนรู้ธรรมเนียมปฏิบัติและวัฒนธรรมความเชื่อทางศาสนาต่างๆ ทำให้ผู้มาเยือนได้ค้นพบและเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของในมวลมนุษยชาติ ดังคำสำคัญที่ปรากฏในวารสารจดหมายข่าวพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก ฉบับปฐมฤกษ์ (Newsletter MWR, November 2001) ดังนี้

*MUSEUM OF WORLD RELIGIONS*

*Respect for all Faiths*

*Tolerance for all Cultures*

*Love for all Lives*

*People of all ages, all backgrounds, and all faiths  
Rediscover life's values and their spiritual equilibrium.*

### การจัดแสดงเรื่องราวในพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก เป็นพิพิธภัณฑ์แห่งแรกในไต้หวันที่แสดงเนื้อหาเจาะจงเกี่ยวกับศาสนาสำคัญของโลกรวม 10 ศาสนา ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาเต๋า ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนายูดาห์ ศาสนาซิกข์ ศาสนาฮินดู ศาสนาสิกข์ ศาสนาของชนพื้นเมือง และศาสนาโบราณ โดยมีที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ที่นับว่าท้าทายวิชาการด้านพิพิธภัณฑ์วิทยาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตั้งอยู่บนชั้นที่ 6 และ 7 ของอาคารห้างสรรพสินค้าไซโก ใจกลางกรุงไทเป โดยผู้ชมต้องเดินชมในแต่ละจุดจากชั้น 7 ลงไปยังชั้น 6 กระทั่งเวียนมาที่จุดสุดท้ายบนชั้น 7 อีกครั้ง



ภาพที่ 2.20 บรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก

[http://www.mwr.org.tw/content\\_en/exhibitions/special-exhibition.aspx](http://www.mwr.org.tw/content_en/exhibitions/special-exhibition.aspx)

เนื้อหาการแสดงผลแบ่งออกเป็น 12 จุด ดังนี้

1. "ทางเดินของผู้จาริกแสวงบุญไปยังศาสนสถานอันศักดิ์สิทธิ์" (Pilgrim's Way)
2. "ห้องต้นทางสีทอง" (Golden Lobby)
3. "ห้องสร้างสรรค์" (Creations)
4. "ก้าวย่างของชีวิต" (Hall of Life's Journey)
5. "การตื่น" (Awakenings)
6. "ห้องปฏิบัติธรรม" (Meditation Gallery)
7. "โลกแห่งอวตัมสกะ" (Avatamsaka World)
8. "ห้องศาสนาทั้ง ๑๐ ของโลก" (Great Hall of World Religions)

9. "กำแพงแห่งมูทิตาจิต" (Wall of Gratitude)
10. "พรอันศักดิ์สิทธิ์" (Blessings)
11. "ห้องบริการคอมพิวเตอร์และภาพถ่าย" (Broadcast Studio)
12. "ศูนย์ค้นคว้าสำหรับเด็ก" (Children's Center)

นอกจากนี้ ยังมีร้านขายของที่ระลึก (Museum Shop) และ ภัตตาคาร (Restaurant and Cafe Services) อยู่ที่ชั้น ๗ บริเวณทางเข้า – ออก

การนำเสนอเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ เน้นการบอกเล่าเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ ความน่าเลื่อมใสศรัทธา และการสืบทอดเรื่องราวความเชื่อในศาสนาต่างๆ ที่ผ่านมายาวนานแบบสรุปรวบยอด เพื่อให้ผู้คนทั่วโลกได้รับรู้ร่วมกันได้ ด้วยคำพูดสั้นๆ บนพื้นที่ที่จำกัด โดยอาศัยนักวิชาการสาขาต่างๆ และศาสตร์หลายแขนงประกอบการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ อาทิ วิชาการศาสนา พิพิธภัณฑ์วิทยา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม มัณฑนศิลป์ และเทคโนโลยีมัลติมีเดีย นำมาใช้ในการนำเสนอนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมของทุกศาสนา และสำหรับนิทรรศการหมุนเวียน ในปีแรกจัดแสดงเรื่องราวความเชื่อทางศาสนาของชาวมายา และศาสนาอียิปต์โบราณ รวมทั้งอุทิศพื้นที่พิเศษจัดแสดง "ศาสนาต่างๆ ในประเทศไต้หวัน" เพื่อเป็นเกียรติแก่ชาวไต้หวัน สำหรับผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก นอกจากจะได้ชื่นชมความงามที่จัดแสดงตามรูปแบบของการจัดพิพิธภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว ยังจะรู้สึกว่ายู่ในบรรยากาศที่คล้ายคลึงกับการได้เข้าไปในสถานอันศักดิ์สิทธิ์อีกด้วย



ภาพที่ 2.21 ภาพกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อสร้างสันติสุขในสังคม และเผยแพร่ปรัชญาของศาสนาต่างๆ  
[http://www.mwr.org.tw/content\\_en/news/news.aspx](http://www.mwr.org.tw/content_en/news/news.aspx)

นอกจากนี้ จุดเด่นของพิพิธภัณฑ์อีกประการ คือ การตั้งเป้าหมายเป็น “The Museum’s Life Education” ซึ่งพิพิธภัณฑ์จะจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนสนใจเรียนรู้การดำเนินชีวิตที่สร้างสันติสุขให้สังคมไม่ว่าคุณจะมีศรัทธาในศาสนาใดก็ตาม เช่น การสอนศิลปะ Handprint for Peace การแบ่งโซนในพิพิธภัณฑ์เพื่อเด็ก โดยเฉพาะ การบรรยายหรืออบรมเกี่ยวกับปรัชญาศาสนาต่างๆ เป็นต้น

การศึกษาแนวทางการจัดสร้างพิพิธภัณฑสถานโลก ทำให้เห็นว่าการจัดสร้างหรือ ประชาสัมพันธ์ให้คนสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน ต้องศึกษาถึงแก่นของเรื่องราวที่เรา จะนำเสนอ เป้าหมายของพิพิธภัณฑสถาน จากนั้นจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบนิทรรศการ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และหาจุดเชื่อมโยงระหว่างจุดเด่นของนิทรรศการกับความ สนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดใจให้เข้ามาเยี่ยมชม ดังเช่นพิพิธภัณฑสถานโลก ที่ถึงแม้ จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่ก็มีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ที่สร้างคุณค่าให้แก่ พิพิธภัณฑสถานได้เป็นอย่างดี จนได้รับความสนใจไปทั่วโลก เมื่อเป็นไปตามเป้าหมาย ประโยชน์ที่ ได้รับคือผู้สร้างมีความสุข และผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้รับความรู้และประโยชน์อย่างแท้จริง ก่อเกิดพิพิธภัณฑสถานที่มีคุณค่า นั่นคือ ทำให้ผู้เยี่ยมชมเกิดแนวร่วมทางความคิด ความเชื่อ และ จิตวิญญาณเกี่ยวกับการทำความเข้าใจและความกลมเกลียวกันในระหว่างศาสนาและศาสนิก ทั้ฆมวล

### 2.1.6 การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพพิพิธภัณฑสถานไทย

การพัฒนาศักยภาพของพิพิธภัณฑสถาน ถือเป็นเรื่องจำเป็นและมีความสำคัญ หาก พิพิธภัณฑสถานหนึ่ง ในลักษณะพิพิธภัณฑสถานที่ย้ายแล้ว การใช้พื้นที่เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ในด้าน ต่างๆ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ก็จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นการนำเสียดายที่ไม่สามารถสร้าง คุณประโยชน์จากพิพิธภัณฑสถานได้เต็มศักยภาพ

จากบันทึกการเสวนาทางวิชาการ เรื่อง “พิพิธภัณฑสถานไทย: ศักยภาพที่น่าใช้ให้ เกิดผล” ในโครงการพิทักษ์มรดกสยาม เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว องค์บรมราชูปถัมภ์ สยาม สมภาคในพระบรมราชูปถัมภ์ (สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ 2554) พบว่าแนวทางการ พัฒนาศักยภาพพิพิธภัณฑสถานไทย โดยเฉพาะพิพิธภัณฑสถานของหน่วยงานภาครัฐ จำเป็นต้องอาศัย ปัจจัยที่สำคัญหลายประการ โดยต้องเข้าใจในความหมายของคำว่าพิพิธภัณฑสถาน และอุปสรรคที่ เป็นประเด็นสำคัญของพิพิธภัณฑสถานแต่ละแห่ง

คำว่า “พิพิธภัณฑสถาน” แผลมาจากคำว่า “Museum” มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Muse” ซึ่งเป็นชื่อของเทพธิดาแห่งศิลปศาสตร์ทั้ง 9 พระองค์ ผู้เป็นเทพีแห่งประวัติศาสตร์ ดารา ศาสตร์ กวีโศกนาฏกรรม กวีสุขนานุกรม การพ้อนรำ มหาภาพย กวีรัก เพลงสรรเสริญทวย เทพ และดนตรีกาล พิพิธภัณฑสถานถือกำเนิดและได้รับการบุกเบิกโดยอริสโตเติล ผู้จัดให้มีการ ชุมนุมของผู้มีความรู้และสนใจเรื่องราวเหล่านี้พิพิธภัณฑสถานเริ่มมาจากกลุ่มคนที่บูชาความรู้ ดังนั้น จุดหมายของพิพิธภัณฑสถานจึงควรตั้งไว้ที่ความเป็นแหล่งเรียนรู้แหล่งหนึ่งของสังคม ทำให้ การศึกษาเป็นตัวชูโรงยิ่งกว่าการท่องเที่ยว มนุษย์ชอบเก็บของโดยธรรมชาติ พิพิธภัณฑสถานคือ การทำนิสัยชอบเก็บของให้เกิดประโยชน์ ด้วยการเก็บสะสมวัตถุที่เป็นของจริง ของแท้ มีค่า และหายาก



นอกจากวัตถุประสงค์แล้ว พิพิธภัณฑที่เต็มตามความหมายยังจะต้องประกอบด้วยสถานที่ และคนดู โดยปัจจัยสำคัญในระดับนโยบาย และการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ ควรมีคุณลักษณะดังนี้

- 1) ผู้นำในระดับรัฐบาลจะต้องเห็นคุณค่าด้านนี้ ต้องเอาจริงและจริงจัง
- 2) อธิบดีกรมศิลปากรจะต้องเป็นคนที่รอบรู้และมุ่งมั่นกับงานพิพิธภัณฑอย่างแท้จริง และ
- 3) ต้องมีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจน ว่าพิพิธภัณฑที่มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร โดยจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า พิพิธภัณฑนั้นเป็นพิพิธภัณฑประเภทใด จะนิยามตนเองว่าอย่างไร ปัจจุบัน สถานที่บางแห่งอาจไม่นับว่าเป็นพิพิธภัณฑ ซึ่งควรเรียกว่าเป็นศูนย์เรียนรู้ เพราะสิ่งที่เป็นหลักไม่ใช่วัตถุที่เป็นของจริง ของแท้มีค่า และหายาก แต่เป็นองค์ประกอบภายในสถานที่ที่ส่งเสริมให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ในด้านต่างๆ

การพัฒนาศักยภาพพิพิธภัณฑไทย สามารถดำเนินการได้ โดยอาศัยกลยุทธ์ที่สำคัญคือ กลยุทธ์ด้านระบบ สถานที่ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ ดังนี้

### 1. ระบบ

ระบบ หรือ กลไกสำคัญในการพัฒนาพิพิธภัณฑต้องเริ่มจากเจตนารมณ์ หรือ เจตจำนง (Will) ขององค์กรเป็นสิ่งแรก ผู้ต้องการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนควรเริ่มจากองค์กรของตนเองโดยไม่ต้องรอพึ่งใคร ควรสร้างความเป็นเจ้าของพิพิธภัณฑในใจของสาธารณชน และมีความยินดีที่จะให้บริการเยี่ยมชมสมบัติ วัตถุต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ โดยไม่ถือเป็นของหวงห้าม เมื่อมีเจตนารมณ์ที่ชัดเจน ผู้พัฒนาควรจะทำตามกระบวนการวิชาการที่มีแผนการดำเนินงานเป็นระบบ และตรวจสอบได้ เช่น ดำเนินการวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) หรือ จัดทำแผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy Map) เพื่อกำหนดนโยบายระยะยาวต่อไป สิ่งที่จะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑไทยให้ก้าวหน้าบางประการ คือ

- การจัดลำดับความสำคัญของโบราณสถานหรือพิพิธภัณฑ เพราะที่เป็นอยู่ตอนนี้โบราณสถานที่ขึ้นทะเบียนแล้วทุกแห่งมีค่าเท่ากัน เช่น วัดอรุณฯ กับกองอิฐกองหนึ่งที่สุโขทัย ซึ่งขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานทั้งคู่ ก็มีค่าเท่ากัน วัดอรุณฯ ไม่มีความสำคัญกว่ากองอิฐ
- การจัดนิทรรศการแลกเปลี่ยนกับต่างประเทศ
- การเปลี่ยนแปลงระเบียบราชการที่สลับซับซ้อนให้ง่ายขึ้น หรือแม้แต่โอนพิพิธภัณฑออกจากระบบราชการ ให้เป็นองค์กรมหาชนหรือองค์กรอิสระ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ

- การทบทวนยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์ (Connect) กับผู้ที่อาจจะมาชม ในเชิงธุรกิจหมายถึงการระบากลุ่มลูกค้า และรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร
- ชี้ให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์ก็สามารถสร้างรายได้ได้เช่นกัน
- แสดงตัวตนของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติให้เห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระบบ และถือว่าเป็นโรงเรียนชนิดหนึ่ง
- พิพิธภัณฑ์ทุกแห่ง ทั้งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑ์ของสถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชน รวมทั้งสมาคมหรือชมรมที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ ควรทำงานร่วมกันในลักษณะบูรณาการ ทั้งเรื่ององค์ความรู้และบุคลากร

## 2. สถานที่

สถานที่ที่สวยงามและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้คนสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น โดยการพัฒนาสถานที่อย่างน้อยที่สุดที่ควรทำ คือ เปลี่ยนการจัดแสดงนิทรรศการอย่างสม่ำเสมอ มิให้อยู่กับที่ นอกจากนี้ การปรับปรุงอาคารพิพิธภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งแรกที่สาธารณชนจะเห็นได้ถึงการพัฒนา หากรัฐบาลเพิ่มงบประมาณสนับสนุนมากพอก็อาจมีการสร้างพิพิธภัณฑ์ที่ทันสมัยและน่าเข้าชมมากขึ้น ยังมีห้องประชุมที่ดี มีการตกแต่งสวยงาม ก็ยิ่งทำให้คนสนใจเข้าไปใช้พื้นที่ในพิพิธภัณฑ์จัดกิจกรรมต่างๆ สิ่งเหล่านี้ คือ ตัวอย่างในการดึงดูดใจให้คนเข้าพิพิธภัณฑ์โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปดูศิลปะ หรือโบราณวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่พยายามทำให้พิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตพวกเขา คนจะเข้าพิพิธภัณฑ์มากขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับการวางบุคลิกของพิพิธภัณฑ์ด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนจากหลากหลายแวดวงเข้ามาในพิพิธภัณฑ์ มิใช่เฉพาะนักวิชาการ

## 3. เนื้อหา

ทุกสิ่งที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ ล้วนเป็นวัตถุที่ถูกนำมาออกจากบริบทเดิม (Decontextualized) คืออยู่ในที่ที่มันไม่ควรจะอยู่ หรือไม่มีชีวิต และคนที่เข้าไปดูก็มีความสัมพันธ์ห่างไกลกับสิ่งเหล่านี้ เพราะฉะนั้น จะต้องมีการให้ความหมายแก่วัตถุที่จัดแสดง รวมทั้งเสริมความรู้จากข้างนอกด้วย ในการทำคำบรรยายนิทรรศการ สิ่งแรกที่ต้องคิด คือ ใครจะมาชมพิพิธภัณฑ์ กลุ่มผู้เข้าชมเป็นใคร คำบรรยายควรเขียนให้คนในระดับใดอ่าน เนื่องจากเรื่องเล่าอธิบายของพิพิธภัณฑ์สำหรับวัตถุแต่ละชิ้น สามารถแสดงออกได้หลากหลายแง่มุม ซึ่งบางคนอาจนึกไม่ถึง เช่น เชิงวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์ พิพิธภัณฑ์จึงต้องสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม ให้กับของที่มีอยู่

การสร้างเนื้อหาคือหัวใจของพิพิธภัณฑ์ เพราะพิพิธภัณฑ์ในอนาคตมีจุดเด่นเหลืออยู่เพียงสิ่งเดียวเท่านั้น คือการสะสมข้อมูลใหม่เข้าไปรวมกับข้อมูลที่มีอยู่แล้วในพิพิธภัณฑ์ ซึ่ง

เป็นศักยภาพในตัวพิพิธภัณฑ์เอง ข้อมูลใหม่ควรจะเป็นเรื่องวัตถุที่เป็นของโบราณหายาก เป็นสมบัติของชาติ รวมไปถึงการสะสมสิ่งที่เป็นของดี เป็นของหายาก มีการตีความ ประวัติศาสตร์ในแบบใหม่ รวมถึงการทำโครงการแผนที่วัฒนธรรม (Cultural Mapping) เพื่อให้รู้ว่าอะไรอยู่ที่ไหนอย่างเป็นระบบรวมศูนย์ แทนแผนที่วัฒนธรรมที่มีอยู่แล้วอย่าง กระจาย

พร้อมกับที่ทุกวันนี้มีมหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทย ที่เปิดสอนหลักสูตร พิพิธภัณฑ์ศึกษา รวมทั้งกรมศิลปากรก็ได้เปิดหลักสูตรพิพิธภัณฑ์ศึกษา สำหรับ บุคคลภายนอก ที่จะเริ่มเข้ามาทำงานด้านพิพิธภัณฑ์หรือบุคลากรที่ทำงานด้านนี้เป็นประจำ ทุกปี แต่ทำเป็นกลุ่มย่อย เพื่อฝึกให้บุคลากรได้ทำงานได้จริง สำหรับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นก็มีการจัดทำคู่มือ และอบรมให้ความรู้กับชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ด้วย เป็นการสร้างเครือข่าย ความรู้เกี่ยวกับงานพิพิธภัณฑ์ออกไปอย่างกว้างขวาง

#### 4. วิธีนำเสนอ

การทำคำอธิบายเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับวัตถุที่มีอยู่ คำอธิบายซึ่งควรเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย อาจหมายถึงการทำคำอธิบายสำหรับเยาวชน ในขณะที่เดียวกัน พิพิธภัณฑ์ก็ควรสร้างชุดข้อมูลสำหรับนักวิชาการและผู้สนใจระดับอื่นด้วย เช่น การจัดทำแผ่นพับแจก หรือจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับของที่พิพิธภัณฑ์สะสมไว้ เพื่อให้ นักวิชาการ สามารถดาวน์โหลดสิ่งที่ต้องการได้ทั้งหมด การทำเป็นพิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) ในเว็บไซต์ ก็เป็นอีกทางหนึ่งในการนำเสนอพิพิธภัณฑ์ โดยผู้ชมไม่ต้องเดินทางไปยัง พิพิธภัณฑ์เลย

พิพิธภัณฑ์ไทยย่อมต้องจัดการแสดงให้เหมาะสมกับบรรณนิยมนิยมของคนไทย ซึ่งหมายถึง อาจต้องมีห้องๆ หนึ่งที่เปลี่ยนบ่อยๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อคุณภาพรวมของการจัดแสดงใน พิพิธภัณฑ์ วิทยาลัยฯ สำหรับการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ไทย ควรมุ่งเน้นไปที่การเชิดชูคุณค่า สังคมและวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่ประจักษ์ ประเด็นที่ควรเชิดชู คือความหลากหลายของผู้คนที่อยู่ในประเทศไทย การที่หลากศาสนาสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติ และความน่าอัศจรรย์ใน สุนทรียภาพของไทย เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาชาวไทย ผลงานวิจัย หรือนวัตกรรม ต่างๆ เป็นต้น

การนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ไทย นอกจากเป็นการ วางมาตรการในการกำกับดูแลพิพิธภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหา และอุปสรรคสำคัญที่มีผลให้พิพิธภัณฑ์หลายแห่งหยุดนิ่งและไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม นอกจากองค์กรควรตรวจสอบตนเองในการปรับปรุงพัฒนา แล้ว อีกส่วนที่สำคัญคือบทบาทของสังคมโดยรวม ที่สามารถช่วยกันผลักดันให้เกิดการ สนับสนุนพิพิธภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมได้ ปัจจุบัน ถือว่าประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์อยู่มากมาย ทั้งของรัฐและเอกชน หากสังคมให้ความสำคัญ และต้องการองค์ความรู้มากขึ้น พิพิธภัณฑ์จะเป็นคำตอบแรกที่น่าสนใจ

จากประเด็นนี้ ภาครัฐควรจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรม อาจเป็นเจ้าของภาพในการขอความร่วมมือจากประชาชน ให้มีส่วนร่วมในการสร้างชาติสร้างสรรค์สังคม ด้วยการสนับสนุนให้เกิดพิพิธภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ของรัฐหรือเอกชน กระตุ้นให้คนที่เก็บของเก่า นำของที่เก็บสะสมอยู่มาแสดงและให้เครดิตตามสมควร พิพิธภัณฑ์อาจขยายขอบข่ายออกไปนอกสถานที่ของตน สร้างโครงการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านการศึกษาอย่างรื่นรมย์สำหรับชุมชนเมือง (Urban Cultural Edutainment Project) เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมในศูนย์การค้า เยาวชนจะได้มีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรม รัฐบาลอาจมีมาตรการจูงใจทางภาษี (Tax Incentive) ให้กับผู้ประกอบการที่ทำโครงการเช่นนี้ เป็นต้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 งานวิจัยในด้านการพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑ์

ราตรี บัวประดิษฐ์ (ราตรี บัวประดิษฐ์ 2542) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการหาแนวทางพัฒนาปรับปรุงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ ในวิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง **“แนวทางการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี”** เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางปรับปรุงการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี ให้เป็นศูนย์ข้อมูลและศูนย์การเรียนรู้ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ใช้วิธีการวิจัยโดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากสถานที่จริง สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบการวิเคราะห์ ศึกษาข้อมูลภาคสนาม รวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง รวบรวมวัตถุที่สำคัญของเรือพระราชพิธีมาจัดแสดง และจัดกิจกรรมประกอบการจัดแสดงที่มีเทคนิคใหม่ๆ เพื่อให้พิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเรือพระราชพิธีเพิ่มมากขึ้น ในพื้นที่ที่จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี ให้สมบูรณ์แบบครบวงจร จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่ วัตถุที่จัดแสดง เนื้อหาที่ชัดเจน และกิจกรรมหรือเทคนิคใหม่ๆ ที่ทันสมัย ผู้วิจัยเสนอว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจไม่อำนวยก็ตาม แต่สิ่งสำคัญ คนไทยควรตระหนักถึงสมบัติของชาติไทยที่ทรงคุณค่ายิ่งทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าทางด้านศิลปะ อาจกล่าวได้ว่าเรือพระราชพิธี เป็นสิ่งล้ำค่าที่มีแห่งเดียวในโลกซึ่งอนุชนรุ่นหลังควรที่จะช่วยกันอนุรักษ์ไว้สืบไป

กัลยา ซองรัมย์ (กัลยา ซองรัมย์ 2552) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาพัฒนาพิพิธภัณฑ์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ ในวิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง **“การศึกษา พิพิธภัณฑ์เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับการศึกษาระดับชั้น**

**พื้นฐาน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร”** งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพการดำเนินงานและเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครเพื่อจำแนกและจัดหมวดหมู่พิพิธภัณฑ์ ตามสาระการเรียนรู้ของหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อหาแนวทางให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ อย่างสมบูรณ์ หรือกลายเป็นห้องเรียนอีกหนึ่งห้องเรียนโดยเฉพาะในระดับประถมศึกษา ซึ่งได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 แห่ง โดยนำแนวคิดเรื่องสื่อการเรียนรู้ แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และแนวคิดเรื่องแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต มาเป็นแนวทางในการศึกษา เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล

ผลการศึกษาพบว่า พิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 82.50 สังกัดอยู่ในหน่วยงานรัฐบาล และ ไม่เก็บค่าเข้าชม กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่มักจะเป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษา การชมพิพิธภัณฑ์มีทั้ง 2 แบบ คือ มีเจ้าหน้าที่ นำชมและชมอย่างอิสระ พิพิธภัณฑ์ร้อยละ 42.50 เป็นพิพิธภัณฑ์ทางด้านศิลปะ โบราณวัตถุ เมื่อจำแนกหรือจัด หมวดหมู่ และดูความสอดคล้องของเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์กับสาระการเรียนรู้ พบว่ามี 2 ลักษณะ คือ (1) เนื้อหา ตรง คือมีเนื้อหาที่ตรงกับสาระการเรียนรู้ในรายวิชาที่โรงเรียนมาสามารถนำไปใช้ได้ทันที คือ วิชาภาษาไทยและ วิชาภาษาต่างประเทศ ส่วนรายวิชาที่มีเนื้อหาสอดคล้องน้อยที่สุด คือ วิชาคณิตศาสตร์ (2) เนื้อหาบูรณาการ หมายถึง ผู้สอนต้องใช้การจัดการเรียนการสอนแนวบูรณาการแบบสหวิทยาการมาช่วยจึงจะทำให้พิพิธภัณฑ์เป็น แหล่งเรียนรู้ที่สมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยเสนอว่า การทำให้พิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งเรียนรู้ได้อย่างสมบูรณ์ได้ ยังต้องอาศัยความร่วมมือของโรงเรียน โดยการสร้างหุ้นส่วนทางการศึกษาระหว่างโรงเรียนและพิพิธภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ (1) องค์ความรู้ (2) สื่อ (3) กระบวนการจัดการเรียนรู้ (4) กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ ภายใต้ความร่วมมือของบุคลากรทั้งสองฝ่ายอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังต้องอาศัยแรงสนับสนุนและความเข้าใจจากชุมชนใน ด้านการเรียนรู้การสอนเชิงบูรณาการ และจากรัฐในด้านความร่วมมือด้านการศึกษา การส่งเสริม และเป็นตัวกลาง ในการผลักดันให้เกิดการใช้แหล่งเรียนรู้ในเชิงหุ้นส่วนทางการศึกษาอย่างสมบูรณ์ต่อไป

**วดี โภคศิริ** (วดี โภคศิริ 2551) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ ในวิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง **“แนวทางการศึกษาข้อมูลทาง วัฒนธรรมเพื่อจัดทำพิพิธภัณฑ์บ้านบุคคลสำคัญ : กรณีศึกษา วังสาเกในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวง ประจักษ์ศิลปาคม”** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดทำพิพิธภัณฑ์บ้านบุคคลสำคัญ กรณีศึกษา วังสาเก ในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาประวัติศาสตร์จากการบอกเล่า เป็นกรอบศึกษาหลัก ใช้ข้อมูลจากเอกสารวิจัย รวมทั้งหนังสือทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลสนับสนุน แล้วเสนอผลการศึกษาโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ พร้อมภาพประกอบ

ผลการศึกษาพบว่า วังสาเกมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ สมควรแก่การอนุรักษ์และจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑ์บ้านบุคคลสำคัญในอนาคต โดยอาศัยปัจจัยด้านเงินทุน สถานที่ บุคลากร ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลที่จะต้องเข้ามาสนับสนุนให้วังสาเกมีโอกาสพัฒนาและจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑ์ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์

และมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางสำหรับการจัดการวังสาเกในอนาคต 4 วิธี คือ (1) รักษาพื้นที่เดิมและอนุรักษ์อาคารโบราณทั้งหมดไว้ (2) อาจไม่มีอาคารเดิมเหลืออยู่ แต่ใช้สัญลักษณ์บ่งบอกว่าเป็นที่ตั้งของวังสาเกในอดีต (3) สร้างอาคารขึ้นมาใหม่ทั้งหมด โดยอาจจะเลียนแบบอาคารดั้งเดิม หรืออาจจะเปลี่ยนลักษณะทางสถาปัตยกรรมให้แตกต่างไปจากเดิม และ (4) การทำลายอาคารเดิม แล้วไปสร้างพิพิธภัณฑสถานในที่อื่นแทน

**จักรพันธ์ สุกุลแสง** (จักรพันธ์ สุกุลแสง 2545) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา รูปแบบนิทรรศการ ในวิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง *“การจัดนิทรรศการศิลปะ ร่วมสมัยบนไซเบอร์สเปซ”* เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้พื้นที่บนไซเบอร์สเปซ เป็นทางเลือกสำหรับการจัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย เนื่องจากมีความสามารถในการจัดเก็บและนำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบ รวมทั้งเผยแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เปรียบเสมือนพิพิธภัณฑที่ไร้กำแพง ใช้วิธีการวิจัยโดยการออกแบบสร้างเว็บเพจขึ้นมา เพื่อใช้เป็นพื้นที่จัดนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย และดำเนินงานบริหารจัดการเว็บเพจให้เป็นที่รู้จัก

ผลการวิจัย พบว่าการจัดนิทรรศการศิลปะบนไซเบอร์สเปซ เป็นช่องทางที่ดี และมีโอกาสในการพัฒนาเว็บเพจลักษณะนี้อีกมาก เป็นทางเลือกหนึ่งในการจัดกิจกรรมทางศิลปะที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ เป็นช่องทางให้ศิลปินหน้าใหม่มีพื้นที่แสดงผลงาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือสร้างปฏิสัมพันธ์ ภายในเว็บเพจ เช่น กระดานข่าวสาร จดหมายข่าว ข่าวสารเครือข่าย และลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจศิลปะอื่นๆ ด้วย

## 2.2.2 งานวิจัยในด้านการเผยแพร่พระพุทธศาสนา

**สิริลักษณ์ ศรีจินดา** (สิริลักษณ์ ศรีจินดา 2553) นำเสนองานวิจัยวิทยุทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อมวลชน ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่อง *“การใช้วาทศิลป์ทางภาษาเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศชัยวชิรเมธีผ่านสื่อสารมวลชน”* เป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชน และวาทศิลป์ทางภาษาในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศชัยวชิรเมธี รวมถึงความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศชัยวชิรเมธีผ่านสื่อมวลชน งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ 48 เรื่อง สื่อโทรทัศน์ 60 ตอน สื่อวิทยุ 30 ตอน และการสัมภาษณ์เชิงลึกพระมหาอุทิศชัยวชิรเมธี ทีมงานผู้ผลิตและผู้รับสาร รวมทั้งสิ้น 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า พระมหาอุทิศชัยวชิรเมธีใช้สื่อสารมวลชน 4 ประเภทหลักในการเผยแพร่ธรรมะ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อใหม่ มีกระบวนการเผยแพร่ธรรมะสู่สาธารณชน โดยเริ่มจากเมื่อมีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นในสังคม สื่อมวลชนจะเป็นผู้กำหนดวาระหรือประเด็นทางสังคม ซึ่งสื่อมวลชนนี้เองเป็นผู้มอบพื้นที่ในสื่อให้แก่พระมหาอุทิศชัยวชิรเมธี จากนั้นพระมหาอุทิศ

ชัยวิชิตเมธีจะสร้างสารธรรมะ และ นำเสนอผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่างๆ ก่อให้เกิดธรรมะในสื่อมวลชนขึ้น ส่วนของกลวิธี พระมหาวุฒิชัยวิชิตเมธีมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร วิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อ โดยมุ่งนำเสนอธรรมะในระดับใช้งาน และคำนึงถึงช่วงเวลาและ สถานการณ์ในการเผยแพร่ธรรมะ ผลการวิจัยพบว่า วาทศิลป์ทางภาษาที่พบ ได้แก่ การใช้สัมผัส การซ้ำคำและ กลุ่มคำ การใช้คำซ้อน การสร้างคำประสมขึ้นใหม่ การใช้สำนวน คำต่างประเทศ ส่วนการใช้ภาพพจน์ที่พบ ได้แก่ คำถามเชิงวรรณศิลป์ การเปรียบเทียบ อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน คำซ้ำ และคำปฏิทรรศน์ ในด้านจุดจับใจในสารที่พบ ได้แก่ จุดจับใจด้านความอบอุ่น จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจด้านความเป็น ตัวเอง จุดจับใจด้านดนตรี และจุดจับใจด้านดารา

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า พระมหาวุฒิชัยวิชิตเมธี มีการสร้างสารผ่านถ้อยคำที่งดงาม ประณีต ท่านทราบว่าควรจะพูดอย่างไร และเลือกใช้เนื้อหา ถ้อยคำใด เพื่อให้ธรรมะที่ถ่ายทอดออกมา ชาบซึ้งกินใจ และ สอดคล้องกับช่องทางสื่อมวลชนที่ใช้ในการเผยแพร่ธรรมะ ตัวอย่างเช่น บทประพันธ์ *นัยอันล้ำลึกของคำ “ขอบคุณ”* ที่พระมหาวุฒิชัยวิชิตเมธี เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในโอกาสวารดิถีขึ้นปีใหม่ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2552 ดังนี้

#### “นัยอันล้ำลึกของคำ “ขอบคุณ”

ขอบคุณ ความไม่มี	ที่ทำให้รู้วิถีลูกขึ้นสู่
ขอบคุณ ความยากจน	ที่ทำให้เป็นคนมุนานะ
ขอบคุณ ความล้มเหลว	ที่ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญ
ขอบคุณ ความผิดพลาด	ที่ทำให้ฉลาดยิ่งกว่าเดิม
ขอบคุณ ความริษยา	ที่ทำให้กล้าสร้างสรรค์สิ่งใหม่
ขอบคุณ คำวิพากษ์วิจารณ์	ที่ทำให้ผลิบานอย่างไร้ข้อตำหนิ
ขอบคุณ ความไม่รู้	ที่ทำให้รู้จักครูชื่อประสบการณ์
ขอบคุณ ความผิดหวัง	ที่ทำให้ตั้งสติเพื่อลูกขึ้นมาใหม่
ขอบคุณ ศัตรูที่แกร่งกล้า	ที่ทำให้รู้ว่าเรายังไม่ใช่มืออาชีพ
ขอบคุณ มหกรรมคอร์ปชั่น	ที่ทำให้เราอยากสร้างสรรค์การเมืองใหม่
ขอบคุณ ความป่วยไข้	ที่ทำให้เราตั้งใจดูแลสุขภาพ
ขอบคุณ ความทุกข์	ที่ทำให้รู้ว่าความสุขมีค่าแค่ไหน
ขอบคุณ ความพลัดพราก	ที่ทำให้เราสละจากความยึดติดถือมั่น
ขอบคุณ เพลิงกิเลส	ที่ทำให้เรามีเหตุอยากถึงพระนิพพาน
ขอบคุณ ความตาย	ที่ทำให้ฉากสุดท้ายของชีวิตสมบูรณ์แบบ

ส.ค.ส. 2552

ว.วิชิตเมธี

1 มกราคม 2552”

หรือถ้อยคำอื่นที่เป็นที่พูดถึงในสื่อสังคม อาทิ “ช่วงเวลาบ่าบึงกว่าการฆ่าคน” “เงินงอกงาม เพื่อธรรมงอกเงย” รวมถึงผลงานหนังสืออื่นๆ ที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น “มหัศจรรย์แห่งชีวิต 7 หลักคิดจาก ว.วิชิตเมธี” “ลายแทงแห่งความสุข” “งานสัมฤทธิ์ ชีวิตรื่นรมย์” “พระพุทธคุณ 100 บาท” เป็นต้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบด้วยว่า ความคิดเห็นของผู้รับสารมีทั้งบวกและลบ สำหรับความคิดเห็นใน

เชิงบวก ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร สาร และสื่อ ส่วนความคิดเห็นในเชิงลบที่พบ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาร และสื่อ

**ภาวิณี วัชรประเสริฐชัย** (ภาวิณี วัชรประเสริฐชัย 2553) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนาผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่อง **“การสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา”** เป็นการศึกษา วิจัยเรื่องการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบที่ใช้แนะนำเนื้อหาในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา เนื้อหาที่นำเสนอในเว็บไซต์ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยทเว็บไซต์ (Textual Analysis) แบบสอบถาม (Survey) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ด้วยทเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์พระพุทธศาสนาที่ได้รับความนิยม 4 อันดับ แรกจากการจัดอันดับเว็บไซต์ Truehits.net ในช่วงระยะเวลา 18 เดือน (มกราคม 2552 ถึง มิถุนายน 2553) ได้แก่ เว็บไซต์พลังจิต (www.palungjit.com) เว็บไซต์ธรรมจักร (www.dhammadownload.com) เว็บไซต์ดีเอ็มซี (www.dmc.tv) และเว็บไซต์ฟังธรรม (www.fungdham.com) มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเว็บไซต์แบบ มัลติมีเดียอย่างครบถ้วน มีประเภทรายการหลากหลาย เนื้อหาเน้นไปทางข่าวประชาสัมพันธ์ คำสอน บทความ ประวัติพระเกจิอาจารย์ เครื่องรางของขลัง มีพื้นที่สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยมีรูปแบบการสื่อสารเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบไม่พร้อมกัน (One-to-many Asynchronous Communication)

ผลการวิจัยในด้านการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาธรรมะในชีวิตประจำวันจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการอ่านบทความออนไลน์ มากเป็นอันดับ หนึ่ง รองลงมาเป็นการฟังไฟล์เสียงเทศนา และอันดับสามเป็นการดูวิดีโอเทศนา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สามารถค้นหาเนื้อหาธรรมะได้จำนวนมากและสะดวกในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา และช่วยให้รู้สึกใกล้ชิดกับธรรมะ มากขึ้น หลังจากเข้าเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็น อุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาธรรมะ ในทางตรงกันข้าม ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุที่ 3 (อายุ 41 ปี ขึ้นไป) กลับมีปริมาณการใช้ประโยชน์และการรับรู้ในเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า (กลุ่ม 1 : อายุไม่เกิน 30 ปี, กลุ่ม 2 : อายุ 31 – 40 ปี) และมีทัศนคติในทางบวกกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับเนื้อหาธรรมะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติในทางบวก ต่อการใช้ประโยชน์ ในด้านชุมชน ออนไลน์ มากกว่าช่วงอายุอื่น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้นำเสนอว่า เว็บไซต์พระพุทธศาสนาสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ ประโยชน์จากเว็บไซต์และความพึงพอใจได้ในประเด็นความต้องการสารสนเทศ ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้ แก่บุคคล การรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจ และความเชื่อ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาได้อีกด้วย ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าไปแทนที่ความเป็นวัด บรรยากาศของวัด การให้ความหนักแน่นทางจิตใจ การเสริมสร้างพลังศรัทธา และความอึดอ้อมใจจากการร่วมทำศาสนพิธีกับศาสนิกชนอื่นในสังคม



บุหงา สุวรรณสังข์ (บุหงา สุวรรณสังข์ 2553) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ในวิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง **“กลวิธีการสื่อสารในการบรรยายธรรมะของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต”** เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งศึกษาระบบการสร้างสารของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต ในรายการธรรมะเดลิเวอรี่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาวิซีดีรายการธรรมะเดลิเวอรี่ ชุดที่ 8 – 20 การสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้สร้างสาร 2 ส่วน คือ บริษัท แกรมมี่ เทเลวิชั่น จำกัด ผู้ผลิตรายการ และพระมหาสมปอง ผู้ถ่ายทอดเนื้อหาสาร และการสัมภาษณ์ผู้รับสาร 2 กลุ่ม คือ ผู้ชมรุ่นใหม่ และผู้ชมรุ่นเก่า จำนวนกลุ่มละ 10 คน โดยอาศัยแนวคิดรายการสนทนา แนวคิดด้านการสื่อสารเชิงวัจนะ และอวัจนะ ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันศาสนาและสถาบันสื่อมวลชน แนวคิดการสร้างสารด้วยการพูด แนวคิดการผสมผสาน และแนวคิดรสนิยม เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยผลการศึกษาพบว่า

1. พระมหาสมปอง ใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ **รูปแบบการสื่อสารเชิงวัจนะ** ได้แก่ การใช้คำพูด เช่น การตั้งคำถาม การอธิบายให้เห็นชัดเจน การเลือกใช้ถ้อยคำ เช่น คำหรือภาษาอย่างที่คนทั่วไปพูดกัน คำใหม่ คำแปลก คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ภาษาสมัยใหม่/ภาษาวัยรุ่น คำคม ภาษาพระ การเล่นคำเล่นภาษา เช่น การใช้คำสัมผัส สคล้องจอง การผสมภาษา การอุปมาอุปไมย การถามตอบ การทำให้ดูเป็นตัวอย่าง การใช้อารมณ์ขัน การเล่าเรื่อง การใช้เหตุการณ์ปัจจุบัน การใช้กิจกรรม และการใช้ภาพและเสียง เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวประเภทภาพยนตร์ เสียงดนตรี **รูปแบบการสื่อสารเชิงอวัจนะ** ได้แก่ พฤติกรรมของเสียงด้วยการพูดเสียงดังฟังชัด น้ำเสียงน่าฟัง ชัด ถ้อยชัดคำ มีจังหวะในการพูดที่ค่อนข้างเร็ว และการเลียนเสียงพฤติกรรมการพูดของวัยรุ่น การเลียนเสียงศิลปินตลก การแสดงอากัปกิริยาท่าทางที่หลากหลายปะปนกัน ได้แก่ การวางท่า และการใช้ท่าทางประกอบการพูด และมีการแสดงออกทางใบหน้าอย่างเป็นธรรมชาติ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีชีวิตชีวา แสดงออกทางสีหน้าสอดคล้องตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และการสบสายตากับผู้ฟังตลอดเวลา
2. พระมหาสมปอง มีการกระบวนการสร้างสาร ใน 3 ด้าน คือ 1. ด้านความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดรูปแบบการเผยแพร่ธรรมะในแบบธรรมะเดลิเวอรี่ 2. ด้านทักษะ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อ และการเลือกสาร 3. ด้านกลยุทธ์ ได้แก่ การใช้อารมณ์ขัน การเล่าเรื่อง การใช้เหตุการณ์ปัจจุบัน การใช้ความรู้ประสบการณ์เดิม และการเลียนแบบ ซึ่งเป็นการสร้างสารที่ถือเอาผู้รับสารเป็นตัวตั้ง อีกทั้งเป็นการสร้างสารจากรสนิยมความชื่นชอบรูปแบบใหม่ของผู้รับสารเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะรสนิยมความชื่นชอบของผู้รับสารกลุ่มเด็กและวัยรุ่น

3. ผู้ชมรุ่นใหม่ส่วนใหญ่(เกือบทั้งหมด) มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาของพระมหาสมปอง ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้ชมรุ่นเก่า ซึ่งมีทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ แต่จากสัดส่วนที่แสดงออกซึ่งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจมีจำนวนแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังของความความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจดังกล่าว เกิดจาก “ รสนิยม ” (Taste) ของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม ทั้งรสนิยมในเรื่องทางธรรม และรสนิยมในเรื่องทางโลก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยเรื่อง “อายุ” ของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากตัวแปรเรื่องอายุนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยเฉพาะประสบการณ์การเรียนรู้ในทางธรรม หรือ ต้นทุนทางศาสนาของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างผู้รับสารสองกลุ่มเกิดจาก “ตัวแปรเรื่องประสบการณ์การเรียนรู้ในทางธรรม หรือ ต้นทุนทางศาสนา”

**พระมหาสนอง จำนิต** (พระมหาสนอง จำนิต 2556) นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ ในวิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่อง **“การพัฒนา รูปแบบและยุทธศาสตร์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ในประเทศไทย”** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานและปัญหาอุปสรรคในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ในประเทศไทย 2) วิเคราะห์แนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ในประเทศไทย และ 3) พัฒนารูปแบบและยุทธศาสตร์การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ในประเทศไทยโดยใช้กระบวนการค้นคว้าจากเอกสาร ตำรางานวิจัย การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการตรวจสอบความเป็นไปได้โดยอิงผู้ทรงคุณวุฒิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า รูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 หลักการ และ 19 แนวทาง ส่วนยุทธศาสตร์การเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ในประเทศไทย กำหนดได้ 19 ยุทธศาสตร์ หลักการ 6 หลัก ประกอบด้วย 1) ทัศนคติในหน้าที่ หลักการเผยแผ่ศาสนาอย่างกว้างไกล การดำเนินงานด้านการเผยแผ่อย่างต่อเนื่อง สงเคราะห์ประชาชนทุกระดับ ความเป็นประโยชน์ต่อชีวิตชาตินี้ และแสวงหาและสร้างกัลยาณมิตรสำหรับแนวทางการเผยแผ่พระพุทธศาสนา 19 ประการ ประกอบด้วย 1) การเปิดใจยอมรับฟังคำสอนของนักปราชญ์อื่นๆ 2) การสอนแบบบรรยาย 3) การถามตอบปัญหา 4) การสนทนาปราศรัยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 5) การสอนด้วยทฤษฎี 4 ส. คือ สันตัสสนา สมาทปนา สมุตเตชชา สัมปหังสนา 6) สอนด้วยปาฏิหาริย์ 3 คือ อิทธิปาฏิหาริย์ อาเทศนาปาฏิหาริย์ และอนุศาสนียปาฏิหาริย์ 7) การเสนอคำสอนที่เป็นแก่นแท้ 8) การประยุกต์ / บูรณาการคำสอนขึ้นมาใหม่ 9) คณะพระธรรมทูต 10) การปฏิรูปและปฏิวัติ 11) การแสดงพระธรรมเทศนา 12) การปรับบุคลิกภาพตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น 13) การไปเยี่ยมบ้าน 14) การปลุกปลอบขวัญกำลังใจ 15) การปฏิบัติแบบเชิงรุก 16) การเข้าหาผู้นำทางศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ 17) การเจริญสัมพันธไมตรี 18) การใช้ลุ่มแปด และ 19) การที่พระมหาภคชัตริย์ทรงเป็นผู้นำ และทรงเป็นผู้สนับสนุน

**นพดล ขวัญชนะภักดี** (นพดล ขวัญชนะภักดี 2530) นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของวัดในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ในวิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศาสนา เปรียบเทียบ มหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง **“การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของวัดพระธรรมกายและพุทธสถานสันตโตโคก ในการเผยแผ่ศาสนาในหมู่เยาวชนในสังคมไทยปัจจุบัน”** โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ภาค คือภาคศึกษาวิจัยจากเอกสาร และภาควิจัยสนาม ในการศึกษาจากเอกสารเป็นการศึกษาประวัติความเป็นมา ปรัชญา และนโยบายในการเผยแผ่แนวคำสอนที่สำคัญๆ การบริหารและการจัดการ การตลอดจนกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่ทั้งสองสำนักได้จัดขึ้นเพื่อเผยแผ่พระพุทธศาสนาในหมู่เยาวชน ส่วนการวิจัยสนาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการณ์โดยมีส่วนร่วม สัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถามเยาวชนที่เข้าไปปฏิบัติธรรมที่สำนักทั้งสอง แห่งละ 50 คน เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทักษะที่มีต่อพุทธศาสนา ก่อนและหลังการเข้าปฏิบัติธรรม แรงตลใจที่ทำให้เข้าปฏิบัติธรรม ประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม ผลที่ได้รับจากการเข้าปฏิบัติธรรม และทัศนะของเยาวชนต่อวัดพระธรรมกาย และพุทธสถานสันตโตโคก

ผลการศึกษารายละเอียดพบว่า การก่อตั้งวัดพระธรรมกายนั้น คณะศิษย์ของอุบาสิกาจันทร์ ขนนกยูง ผู้ซึ่งเป็นศิษย์ของพระมงคล เทพมุนี (หลวงพ่อดอกปากน้ำ) ได้สร้างขึ้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2513 เพื่อเป็นศูนย์กลางการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ด้านการเจริญภาวนาตามแนววิชาวชิชาธรรมกาย วัดพระธรรมกายสังกัดคณะสงฆ์ไทย ฝ่ายมหานิกาย ซึ่งแตกต่างจากพุทธสถานสันตโตโคก ที่ได้แยกตัวออกไป ไม่อยู่ภายใต้การปกครองของคณะสงฆ์ไทย การก่อตั้งและการบริหารจึงดำเนินไปอย่างอิสระ ตามความเห็นชอบของพระสงฆ์ชาวอโศก ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางการปกครองของคณะสงฆ์ เพราะคณะสงฆ์ไม่สามารถเข้าดูแลเกี่ยวข้องได้ พุทธสถานสันตโตโคกเริ่มก่อตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2519 เพื่อเป็นที่พำนักอาศัยของพระชาวอโศก และเป็นศูนย์กลางของการเผยแผ่ธรรมะตามแนวทางของชาวอโศก

ในด้านนโยบายการเผยแผ่พระพุทธศาสนาพบว่า วัดพระธรรมกาย มีนโยบายแน่วแน่ในการเผยแผ่ตามแนววิชาวชิชาธรรมกาย ส่วนพุทธสถานสันตโตโคก ก็มีนโยบายแน่วแน่ในการเผยแผ่ตามแนวทางของชาวอโศก ซึ่งทั้งสองสำนักต่างก็เชื่อมั่นว่าแนวคำสอนของตนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ตรงตามหลักคำสอนทางพุทธศาสนาที่สุด แนวคำสอนที่สำคัญของวัดพระธรรมกายเน้นให้เห็นว่า บุคคลจะบรรลุนิพพานได้จะต้องผ่านการทำสมาธิและเข้าถึงธรรมกาย แม้แต่พระพุทธเจ้าก็ทรงบรรลุนิพพานเพราะการเข้าถึงธรรมกาย โดยมีการตีความพระไตรปิฎกไปในทางที่สอดคล้องกับสำนักของตนเอง เช่น ข้อความที่พระสัมมาสัมพุทธเจ้าตรัสกับพระวัชกาลิ พระมหาสาวกองค์หนึ่งว่า “วัชกาลิจะมีประโยชน์อะไรที่ได้เห็นกายเปื่อยเน่านี้ ผู้ใดเห็นธรรม ผู้นั้นย่อมเห็นเรา ผู้ใดเห็นเรา ผู้นั้นย่อมเห็นธรรม” ทางสำนักได้ตีความโดยอ้างถึงการแปลโดยพระเดชพระคุณหลวงปู่วัดปากน้ำ จากคัมภีร์ มงคลตถทีปนี (ปฐโม ภาค) ข้อ 88 หน้า 95 หมายความว่า “ผู้ใดเห็นดวงธรรมที่ทำให้เป็น ธรรมกาย ผู้นั้นได้ชื่อว่าเห็นเรา คือตถาคตนั่นเอง หรือพูดให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นคือ ผู้ใดเห็น ธรรมกาย ผู้นั้นเห็นพระพุทธเจ้า” และการตีความพระพุทธานุภาพในแง่ต่างๆ อีกมาก มาเป็นจุดขายในการเผยแผ่คำสอนเพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ปฏิบัติธรรมมีดีวิชาวชิชาธรรมกายเป็นแนวทางในการเข้าถึงพระนิพพาน

แนวทางดังกล่าวต่างกับแนวคำสอนที่สำคัญของชาวอโศก นั่นคือ เน้นการถือศีลอย่างเคร่งครัด โดยมีการตีความหมายของศีลที่แตกต่างออกไปจากที่คณะสงฆ์เดิมได้ยึดถือปฏิบัติกันมา

เช่นการถือศีล 5 ข้อที่ 1 หมายรวมไปถึงการรับประทานอาหารมังสวิรัตด้วย ส่วนด้านการเผยแพร่วิทยาการของทั้งสองสำนัก จะเน้นทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ รวมทั้งธรรมะที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ในด้านการบริหารและการจัดองค์กร ทั้งสองสำนักได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิที่แต่ละสำนักได้ตั้งขึ้น

ในการศึกษาภาคสนามพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ที่เข้าปฏิบัติธรรม เป็นนักเรียนนักศึกษา นักศึกษาที่เข้าปฏิบัติธรรมที่สันตโศกส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่วนเยาวชนจากวัดพระธรรมกายส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับมัธยมและพนักงานเอกชน เยาวชนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมต่างจังหวัด โดยเยาวชนวัดพระธรรมกายอยู่ในภาคกลางมากที่สุด ส่วนเยาวชนสันตโศกส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เยาวชนส่วนใหญ่ของทั้งสองสำนัก ก่อนเข้าปฏิบัติธรรมมีทัศนคติต่อพุทธศาสนาว่า มีหลักคำสอนที่มีเหตุผลเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย การใช้เวลาว่างของเยาวชน พบว่าหลังจากที่พวกเขาได้เข้าปฏิบัติธรรมแล้ว ส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปในทางที่เป็นประโยชน์มากขึ้น มีการถือศีลดีขึ้น คือ เยาวชนวัดพระธรรมกายถือศีล 5 ในบางโอกาส และประจำมากขึ้น ส่วนเยาวชนสันตโศกได้ถือศีล 5 และศีล 8 เป็นประจำมากขึ้น และก็มีกรถือศีลกันอย่างเคร่งครัดโดยเฉพาะศีล 5 ข้อที่ 1 สิ่งที่ยาวชนวัดพระธรรมกายประทับใจมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมภายในวัด ที่มีความเป็นระเบียบ สะอาด สงบ ร่มรื่น ส่วนสิ่งที่เยาวชนสันตโศกประทับใจมากที่สุด คือ คำเทศนาสั่งสอนของพระสงฆ์ชาวโศก ก่อนเข้าปฏิบัติธรรม เยาวชนส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาชีวิตมามาก แต่หลังจากเข้าปฏิบัติธรรมแล้วส่วนมากเผชิญกับปัญหาได้ดีขึ้น เยาวชนส่วนใหญ่มีความประทับใจ และตั้งใจว่าจะเข้าปฏิบัติธรรมอีก ผลจากการเข้าปฏิบัติธรรมที่ผ่านมา พบว่าเยาวชนวัดพระธรรมกายส่วนใหญ่ยังไม่ประสบผลสำเร็จใดๆ แต่เยาวชนสันตโศกส่วนใหญ่จิตใจเริ่มสงบ มีสติสัมปชัญญะดีขึ้น

### 2.2.3 งานวิจัยในด้านการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

**อัญชลี ธีรเนตร** (อัญชลี ธีรเนตร 2543) นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ในวิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในเรื่อง **“กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า”** เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า โดยนำทฤษฎีกระบวนการเล่าเรื่อง และทฤษฎีสัญญาวิทยา มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากพระไตรปิฎก

ผลจากการวิจัยพบว่า 1. การโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า จะเริ่มด้วยการเล่าเรื่อง หรือ เปรียบเทียบสิ่งใกล้ๆ ตัวผู้ฟังกับธรรมะที่จะสอน หรือสรุปประเด็นสำคัญไว้ในตอนต้นเรื่อง ซึ่งช่วยจูงใจผู้ฟังให้ สนใจในเนื้อหา และมีวิธีการดำเนินเรื่องโดยใช้หลักฐานอ้างอิงคำสอนด้วยการอธิบายให้ละเอียด การพรรณนา ขยายความ การบอกเล่าจากประสบการณ์ตรง การยกตัวอย่างและการเปรียบเทียบกับสิ่งใกล้ตัว ทำให้เห็นภาพ ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ 2. การยกตัวอย่างและการเปรียบเทียบ จะใช้เรื่องเล่าซึ่งเป็นเรื่องสั้นๆ ไม่ซับซ้อน เหตุการณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กันตามหลัก

เหตุและผล สามารถติดตามและเห็นจริงได้ 3. การยกตัวอย่างเปรียบเทียบ เทียบอุปมาอุปไมย ในการอธิบายหัวข้อธรรม ซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ เป็น ธรรมชาติที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถสร้างมโนภาพตามตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ และเข้าใจในหลักธรรมะนั้นง่ายขึ้น 4. การอธิบายธรรมที่เป็นนามธรรมโดยการใช้อุปมาอุปไมยง่ายๆ และเป็นคำที่มีความหมายในตัวเองเป็นรูปธรรมซึ่งมีความสัมพันธ์กับวัตถุจริง ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

**ทวีป ลิมปกรณวณิช** (ทวีป ลิมปกรณวณิช 2547) นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจ ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่อง *“กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ”* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะและขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์รับบริจาคอวัยวะ สภากาชาดไทย และกลุ่มบุคคลผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคล 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่ และ 5. กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนงบริจาคอวัยวะ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การประเมินสิ่งท้าทาย 2. การแสวงหาทางเลือก 3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก 4. การตัดสินใจ และ 5. การยืนยันการตัดสินใจ

**จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ** (จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ 2542) นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่อง *“การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้ บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส”* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่นำไปสู่การโน้มน้าวใจในการมีพฤติกรรมใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีลักษณะต่างๆ ดังนี้ 1. มีลักษณะประชากรแตกต่างกันด้านระดับการศึกษาและอาชีพ 2. เปิดรับข่าวสารการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ วารสารบีทีเอส และการวิ่งเสียดสี ไม่ต่างกัน 3. มีความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน 4. มีทัศนคติต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน 5. มีความคาดหวังต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน 6. ปัจจัยในการโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ความสะดวกรวดเร็ว คำนานเวลาในการเดินทางได้แน่นอน ความสะอาด ปลอดภัย การได้รับการจูงใจจากโฆษณาประชาสัมพันธ์และจากบุคคลอื่น โดยมีราคาค่าบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการน้อยที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัย การสัมภาษณ์และการสำรวจจากแบบสอบถาม มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาและวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล
- 2) ศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล
- 3) นำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ได้

โดยวิธีดำเนินการวิจัย เกี่ยวกับประชากร (Population) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ

1. บุคคลผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ หรือเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล
2. ประชากรในพื้นที่ ผู้ที่มาร่วมกิจกรรมในพุทธมณฑล และประชาชนทั่วไป

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามรูปแบบในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ การสัมภาษณ์ (Interview) และการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีสัมภาษณ์ (Interview) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
  - 1.1 **กลุ่มแรก** คือ กลุ่มผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ หรือเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ประกอบด้วยบุคคล ดังนี้

- 1) **ดร.กนก แสนประเสริฐ** (กนก แสนประเสริฐ 2558)  
รองผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ  
(อดีตผู้อำนวยการสำนักงานพุทธมณฑล)
- 2) **นางพวงเพ็ญ โปธิกาญจนวัตร** (พวงเพ็ญ โปธิกาญจนวัตร 2558)  
เจ้าพนักงานการศาสนาชำนาญงาน  
ส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล
- 3) **นายสมชัย เพ็งพา** (สมชัย เพ็งพา 2558)  
นักวิชาการศาสนาปฏิบัติการ  
ส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล
- 4) **นางสาวฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์** (ฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์ 2558)  
นักวิชาการศาสนาชำนาญการ  
ส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล

**1.2 กลุ่มสอง** คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มาร่วมกิจกรรมในพุทธมณฑล ประกอบด้วยบุคคลดังนี้

- 1) **ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี** (วชิราภรณ์ วรรณดี 2558) ประชาชนทั่วไป
- 2) **อาจารย์บุญมี พวงเพชร** (บุญมี พวงเพชร 2558) ประชาชนทั่วไป
- 3) **นายภาวพันธ์ คงจำเนียร** (ภาวพันธ์ คงจำเนียร 2558) ประชาชนทั่วไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นประชาชนทั่วไป มีจำนวน 400 คน จากการคำนวณตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 27)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร โดยสุ่มช่วงเวลาที่มีจำนวนมากจากกิจกรรมพิเศษในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 เท่ากับ 217,980 คน

$e$  คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 95% หรือเท่ากับ 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{217,980}{(1 + 217,980 (0.05^2))} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

### 3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล” มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ทำหนังสือติดต่อไปยังพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ และขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์
2. ประสานงานเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ ในการนัดหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และขอคำแนะนำในการหากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถาม
3. เตรียมคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ และประชาชนที่เข้ามาในพื้นที่ของพุทธมณฑล และเตรียมแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยส่งร่างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาปรับแก้หรือให้ข้อคิดเห็นต่างๆ
5. ผู้วิจัยปรับแก้คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
6. นัดหมายเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ เพื่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ ตามวันเวลาที่สะดวก และกำหนดวันเข้าพบกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาในพื้นที่ของพุทธมณฑล เพื่อสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
7. ผู้วิจัยเข้าพบผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และประชาชน เพื่อทำการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
8. รวบรวมข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์เพื่อการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล เสนอในวิทยานิพนธ์ต่อไป



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

#### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ

##### 1.1 แบบสัมภาษณ์

เป็นคำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบได้อย่างอิสระ มีแนวคำถามดังนี้

##### ตอนที่ 1 : แนวคำถามทั่วไป

- ชื่อ - นามสกุล
- ตำแหน่ง / ความรับผิดชอบเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ (สำหรับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่)
- ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพุทธมณฑล (สำหรับประชาชน)
- ท่านทราบอะไรบ้างเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

##### ตอนที่ 2 : แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

- ท่านคิดว่าบุคคลที่สนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เป็นคนกลุ่มใด มีลักษณะอย่างไร อาทิ ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ
- ท่านคิดว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้บุคคลกลุ่มนี้สนใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
- ท่านคิดว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร
- ท่านคิดว่าการโน้มน้าวใจบุคคลแต่ละกลุ่ม ให้สนใจมาชมพิพิธภัณฑ์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพราะอะไร
- ท่านคิดว่าการสื่อสารรูปแบบใด หรือประเภทใดที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ
- ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้มีบุคคลเข้าชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ส่งผลดีต่อพระพุทธศาสนาในภาพรวมหรือไม่ อย่างไร
- นอกจากการสื่อสาร มีสิ่งใดที่ช่วยกระตุ้น หรือจูงใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ควรส่งเสริมให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์คือกลุ่มใด เพราะอะไร

##### ตอนที่ 3 : ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ

- ท่านเคยเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางด้านศาสนาที่ใดหรือไม่ มีที่ใดที่ท่านประทับใจ และเพราะอะไร
- ท่านคิดว่าพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ควรพัฒนาปรับปรุงด้านใดหรือไม่ เพื่อสนับสนุนให้มีผู้สนใจมากขึ้น อาทิ การจัดการสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
- ท่านมีข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมหรือไม่

## 1.2 แบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่เข้ามาในพื้นที่ของพุทธมณฑล อาทิ นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : คำถามปลายปิดเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวน 15 ข้อ

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ศาสนา
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน
- 1.7 ท่านเคยมาที่พุทธมณฑลหรือไม่
- 1.8 ท่านเข้ามาทำกิจกรรมใดในพุทธมณฑล
- 1.9 ท่านเคยเข้าใช้บริการหรือมาเยี่ยมชมสถานที่ใดบ้างในพุทธมณฑล
- 1.10 ท่านรู้จัก “พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา” ที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณพุทธมณฑลหรือไม่
- 1.11 ท่านรู้จัก “พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา” ได้อย่างไร

- 1.12 ท่านเคยเข้าเยี่ยมชม “พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา” หรือไม่
- 1.13 ท่านเคยเข้าเยี่ยมชม “พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา” มาแล้วกี่ครั้ง
- 1.14 ท่านเคยร่วมกิจกรรมอื่นๆ ภายในพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์หรือไม่
- 1.15 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดบ้าง ภายในพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์

**ตอนที่ 2 :** คำถามปลายเปิดและปิด เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ฯ ดังนี้

- 2.1 ด้านความพึงพอใจต่อการจัดการของพิพิธภัณฑ์ฯ จำนวน 4 หัวข้อ
  - 2.1.1 ด้านการจัดแสดงนิทรรศการ จำนวน 12 ข้อ
  - 2.1.2 ด้านการจัดการสถานที่ จำนวน 12 ข้อ
  - 2.1.3 ด้านการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ
  - 2.1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เห็นสมควร

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

- 2.2 ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา จำนวน 3 หัวข้อ
  - 2.2.1 หลักการในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 6 ประการ  
(ให้เลือกมา 5 อันดับ)
  - 2.2.2 แนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 19 ประการ (ให้เลือกมา 5 อันดับ)
  - 2.2.3 ท่านเห็นด้วยกับรูปแบบ 6 หลักการ และ 19 แนวทางหรือไม่ มีกลยุทธ์ใดที่ท่านจะนำเสนอเพิ่มเติมหรือไม่
- 2.3 ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จำนวน 5 หัวข้อ

2.3.1 ท่านคิดว่าองค์ประกอบส่วนบุคคลข้อใด ที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ จาก 1-6)

2.3.2 ในกลยุทธ์คล้ายตาม 16 ชนิด โปรดเลือกมา 5 กลยุทธ์

ที่มีประสิทธิภาพที่สุด

2.3.3 โปรดเลือกกระบวนการโน้มน้าวใจที่เป็นวิธีการที่ดีที่สุด จำนวน 2 หัวข้อ

2.3.4 การโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ

พุทธมณฑล ท่านคิดว่าควรใช้จุดมุ่งใจในสารแบบใด

2.3.5 จากจิตวิทยาขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ห้าชั้น ความต้องการในระดับใด ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้บุคคลสนใจพระพุทธศาสนา และต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เครื่องบันทึกเสียง และสมุดจดบันทึก

### 3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากร่างแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้จริงจะนำไปทดสอบ (Pre-Test) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) คือ ประชาชนทั่วไปในพุทธมณฑล จำนวน 100 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าผลสรุปค่าความเชื่อมั่นได้ค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 90 สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยได้ ดังตารางต่อไปนี้

Scale: ALL VARIABLES			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	90.0
	Excluded <sup>a</sup>	10	10.0
Total		100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.972	36

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยก่อนนำไปใช้จริง

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. การสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ หรือเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ พิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล และประชาชนทั่วไปที่เข้ามาในพุทธมณฑล ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่จัดเตรียมไว้ สัมภาษณ์ประชาชนแบบสุ่ม ในวันจันทร์ที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 และ สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารกับเจ้าหน้าที่ โดยนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ ในวันอังคารที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2558
2. การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาในพุทธมณฑล อาทิ นักเรียน นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ปกครอง และประชาชนทั่วไป คัดเลือกแบบสุ่ม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกเอง จำนวน 400 คน ดำเนินการในระหว่างวันจันทร์ที่ 23 กุมภาพันธ์ – วันศุกร์ที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2558

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำข้อมูลที่เก็บได้จากเครื่องมือที่ใช้มาวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และอาศัยทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มาเป็นกรอบในการอธิบาย โดยใช้วิธีการดังนี้

1. แบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method)

โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการนำเสนอโดยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านลักษณะประชากร
- พฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานและกิจกรรมอื่นๆ ในพุทธมณฑล
- ความรู้สึก และทัศนคติ ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

2. แบบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method)

โดยใช้วิธีสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยใช้ t-test ตามกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากร เมื่อเก็บข้อมูลมาได้เรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลแล้ว จึงนำไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ตามที่กำหนดไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล เป็นงานวิจัยเพื่อมุ่งจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่กระตุ้นให้มีผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนามากขึ้น โดยการศึกษาวิเคราะห์จากทัศนคติของบุคลากรและประชาชนทั่วไป ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถแจกแจงข้อมูลผลจากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ คือ

4.1 ข้อมูลการจากสัมภาษณ์

4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

#### 4.1 ข้อมูลการจากสัมภาษณ์

##### 4.1.1 แนวคำถามทั่วไป

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ - นามสกุล ตำแหน่ง อายุ ความรับผิดชอบของผู้บริหารและเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ประสิทธิภาพของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับพุทธมณฑล และความรับรู้ของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และประชาชน เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

1) ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ : ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	ความรับผิดชอบเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	รองผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ	58	อดีตผู้อำนวยการสำนักงานพุทธมณฑล ในช่วงที่มีการก่อสร้างพิพิธภัณฑ์
2	นางพวงเพ็ญ โพธิกาญจนวัตร	เจ้าพนักงานการศาสนาชำนาญงาน ส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล	53	ดูแลโครงการค่ายคุณธรรม (สำนักงานพุทธมณฑล 2558) ซึ่งใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์จัดโครงการ
3	นายสมชัย เพ็งพา	นักวิชาการศาสนาปฏิบัติการ ส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล	45	เป็นผู้ประสานงานดูแลการดำเนินงานและจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์

4	นางสาวฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์	นักวิชาการศาสนาชำนาญการ ส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล	40	ดูแลงานนโยบายและแผน ของสำนักงานพุทธมณฑล ในการปรับปรุงพิพิธภัณฑ์
---	--------------------------------	--	----	---

## 2) ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ : ประชาชนทั่วไป

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	อายุ (ปี)	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับพุทธมณฑล
1	ผศ. วชิราภรณ์ วรรณดี	ข้าราชการเกษียณ	63	ส่วนใหญ่มาออกกำลังกาย เดินวิ่ง ให้ อาหารปลา และ นำนักศึกษามาร่วม งานของพุทธมณฑล
2	อาจารย์บุญมี พวงเพชร	อาจารย์มหาวิทยาลัย	38	มาพุทธมณฑลเกือบทุกอาทิตย์เพราะ บ้านใกล้ บางครั้งพาหลานมาด้วย ส่วน ใหญ่มาออกกำลังกาย เดินเล่น และให้ อาหารปลา
3	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	ผู้บริหารโรงเรียน เขมะสิริอนุสสรณ์	26	มาพุทธมณฑลทุก2-3เดือน ส่วนใหญ่ มาร่วมพิธีกรรมทางศาสนา กับ ครอบครัวในวันสำคัญทางศาสนา บ้าง ก็มาเดินชมสถานที่รอบๆ และออก กำลังกาย ขณะนี้ มีแผนจะย้ายมาอยู่ ใกล้ๆ มีแนวโน้มจะได้มาบ่อยขึ้น

## 3) ความรู้ของผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และประชาชน เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา เป็นนโยบายของคณะกรรมการ อนุรักษ์และพัฒนาพุทธมณฑล ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานฝ่าย ฆราวาส สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก เป็นประธาน ฝ่ายสงฆ์ มีมติที่จะจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ขึ้นเพื่อให้เป็นที่รวบรวม ประวัติ เกียรติธรรมะ และโบราณวัตถุทางพระพุทธศาสนา จัดเป็นที่ ศึกษาเรียนรู้แก่พุทธศาสนิกชน นักเรียน และชาวต่างประเทศ ถวาย เป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยได้รับ งบประมาณจากรัฐบาล มีการบริหารจัดการตกแต่งห้องจัดแสดง โดยมอบให้ศูนย์โบราณคดีและวิจิตรศิลป์ (SPAF) เป็นผู้ออกแบบ พิพิธภัณฑ์ได้ดำเนินการอยู่พักหนึ่ง ต่อมาติดขัดกับปัญหาน้ำท่วม และปัญหาอื่นๆ เลยทำให้การบริหารงานหยุดชะงักไป
2	นางพวงเพ็ญ โพธิกาญจนวัตร	พิพิธภัณฑ์ระยะแรกมีผู้สนใจมาก ปัจจุบันประยุกต์ใช้เป็นพื้นที่จัด โครงการค่ายคุณธรรม และมีจัดนิทรรศการหมุนเวียนบ้าง เพื่อไม่ให้ พิพิธภัณฑ์หยุดนิ่ง

3	นายสมชัย เพ็งพา	พิพิธภัณฑ์อยู่ในระหว่างดำเนินการออกแบบปรับปรุงเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ขณะนี้เปิดให้เข้าชมเฉพาะส่วนที่ให้บริการได้ กิจกรรมที่จัดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ มีการจัดแสดงนิทรรศการชั่วคราวในวันสำคัญทางศาสนา ประภทสวดมนต์ แข่งขันตอบธรรมะ เป็นต้น
4	นางสาวฐานิสวรร เลิศนทพัฒน์	พิพิธภัณฑ์ขณะนี้ค่อนข้างเงียบ แต่มีแนวโน้มที่จะดีขึ้น เพราะหน่วยงานได้รับงบประมาณมาพัฒนาปรับปรุง บรรลุอยู่ในแผนประจำปีแล้ว หน่วยงานก็ดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไป ในการออกแบบ และจัดซื้อจัดจ้างปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด
5	ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี	ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์ และยังไม่เคยเข้าชมมาก่อน
6	อาจารย์บุญมี พวงเพชร	รู้จักพิพิธภัณฑ์ว่าอยู่ที่ใด และเคยเข้าเยี่ยมชม ครั้งที่ประทับใจที่สุดคือ ตอนที่พิพิธภัณฑ์มีงานจัดแสดงพระคัมภีร์โบราณ อายุ 2,000 ปี ในวันวิสาขบูชา เห็นมีโฆษณาออกมา
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	เคยเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตอนจัดแสดงพระคัมภีร์โบราณ 2,000 ปี เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์มาก และบอกต่อกันปากต่อปาก ประชาชนจึงเข้ามาจำนวนมาก พิพิธภัณฑ์ที่นี้อยู่ในทำเลที่ดี ไม่แออัด มีที่จอดรถให้คนสามารถเข้าถึงได้ แต่ถ้าไม่มีใครรู้จักหรือเห็นใครมาอยู่ประจำ อาจคิดว่าเป็นอาคารสำนักงานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ได้ เพราะรู้สึกไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัส หรือรับรู้จากป้ายว่าพิพิธภัณฑ์อยู่ที่ใด ส่วนข้อเสียคือ กิจกรรมที่ดึงดูดคนให้เข้ามานั้นมีน้อยและยังไม่เป็นที่รับรู้ของประชาชนนัก คนภายนอกจึงไม่ทราบว่าพิพิธภัณฑ์ที่นี้ พุทธมณฑลมีพุทธศาสนิกชนเข้ามาเป็นประจำอยู่แล้ว ทั้งมาสวดมนต์ เดินเล่น ปิคนิค ออกกำลังกาย หรือเวียนเทียนในวันสำคัญ ถือเป็นต้นทุนที่ดีที่จะเชิญชวนให้มาสนใจพิพิธภัณฑ์ได้

จากข้อมูลในตาราง 4.1.1 เรื่องแนวคำถามทั่วไป พบว่า ผู้ที่ให้สัมภาษณ์มีความรับรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ค่อนข้างมาก สำหรับเจ้าหน้าที่ มีประสบการณ์โดยตรงในการกำหนดนโยบาย การก่อสร้างพิพิธภัณฑ์ การสร้างสรรคินิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ ในทุกระบวน การ และสำหรับประชาชน มีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ของพุทธมณฑล โดยประชาชนส่วนหนึ่งเคยเข้าชมนิทรรศการถาวรและนิทรรศการพิเศษของพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น ลักษณะโดยพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถให้ข้อมูลสำคัญที่สะท้อนสถานการณ์ในปัจจุบันของพิพิธภัณฑ์ และเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ได้ จากการสังเกต ประสบการณ์ ทศนคติและข้อคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ

#### 4.1.2 แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

1) ท่านคิดว่าบุคคลที่สนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เป็นคนกลุ่มใด มีลักษณะอย่างไร



อาทิ ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มบุคคล ที่สนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	ปกติพิพิธภัณฑ์ของเรามุ่งเน้นเกี่ยวกับเยาวชน เนื่องจากมีเยาวชน ซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา มาปฏิบัติธรรมค่ายธรรมะ และเยี่ยมชม แหล่งเรียนรู้ทางพระพุทธศาสนา นอกจากนี้กลุ่มที่สนใจเข้ามาชม ได้แก่ พุทธศาสนิกชนที่มาร่วมพิธีกรรมในวันสำคัญทางศาสนา ผู้มา ออกกำลังกาย หรือพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่มีทุกเพศ ทุกอาชีพ รวมทั้งชาวต่างประเทศด้วย
2	นางพวงเพ็ญ โพธิกาญจนวัตร	บุคคลที่เข้ามามีทั้งพระสงฆ์และฆราวาส มีคนทุกเพศ ทุกวัย ทุก ศาสนาเข้ามาได้หมด สืบเนื่องจากที่มีโรงเรียนขอเข้าร่วมกิจกรรมค่าย ธรรมะนั้น ก็มีความหลากหลาย มาจากหลายจังหวัดทั่วประเทศ มี บางโรงเรียนที่มีนักเรียนเป็นชาวคริสต์ และอิสลาม ก็อยู่ร่วมกันได้
3	นายสมชัย เพ็งพา	ที่เข้ามาบ่อยคือกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มาเข้าค่ายคุณธรรม ส่วนใหญ่มาจากโรงเรียนและมหาวิทยาลัยโดยรอบ จอดกันข้ามปี เพื่อมาฝึกอบรม ส่วนประชาชนทั่วไปโดยมากยังไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์
4	นางสาวฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์	กลุ่มที่เข้ามาค่อนข้างหลากหลาย พบบ่อยที่สุดคือกลุ่มครอบครัว
5	ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี	กลุ่มชาวพุทธ และนักเรียน นักศึกษาที่ได้รับมอบหมายจากอาจารย์
6	อ.บุญมี พวงเพชร	บุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา ทั้งนักเรียน และชาวบ้าน
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	พิพิธภัณฑ์ไม่ควรเลือกกลุ่มใด เพราะที่นี่เกือบจะเป็นที่สาธารณะ แล้ว คนที่สนใจ หรือคนศาสนาอื่นก็เข้ามาดูได้ แต่ถ้าจะเน้นควรเน้น ชาวพุทธเพราะมีสัดส่วนมากที่สุดในประเทศไทย

จากแนวคำถามเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลที่สนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์  
เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร พบว่า กลุ่มที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากที่สุด คือ กลุ่ม  
เยาวชน นักเรียน นักศึกษา ซึ่งได้รับมอบหมายจากครู อาจารย์ หรือ สถาบันการศึกษาที่พามาเข้าค่าย  
ฝึกอบรมธรรมะ เข้าฟังบรรยายหรือร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจัดขึ้น ณ พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ  
พุทธมณฑล รองลงมา คือ กลุ่มพุทธศาสนิกชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ที่มาร่วมกิจกรรมที่พุทธมณฑลใน  
วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือวันสำคัญทางศาสนา แต่ส่วนมากจะเข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะในพื้นที่ที่พุทธ  
มณฑลจัดไว้ให้โดยรอบ เช่น ลานเวียนเทียนรอบองค์พระประธานพุทธมณฑล ชุมนิทรรศการและลาน  
แสดงธรรมะในวันสำคัญทางศาสนา หรือ พักผ่อนตามสวนสาธารณะ มุมให้อาหารปลา มากกว่าเข้า  
มาในพุทธมณฑลเพื่อตรงไปยังพิพิธภัณฑ์โดยเฉพาะเหมือนกับกลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา

2) ท่านคิดว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้บุคคลกลุ่มนี้สนใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้
-----	----------------	--------------------------------------

		กลุ่มบุคคลที่กล่าวถึงสนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	สิ่งที่เป็นแรงจูงใจคือคำว่า “พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา” เพราะส่วนใหญ่ที่คนรู้จักจะเป็นพิพิธภัณฑ์ของรัฐ ของกรมศิลปากร พิพิธภัณฑ์เด็ก หรือพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ มากกว่าพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ชื่อพิพิธภัณฑ์จึงถือเป็นแรงจูงใจ โดยช่วงแรกที่นี่เน้นเด็กและเยาวชน จึงพยายามจัดห้องจัดแสดงให้มี Animation ผสมผสานกับการใช้ระบบสารสนเทศต่างๆ เพื่อให้การเรียนรู้ธรรมะน่าสนใจมากขึ้น หากมีแต่ของวัตถุโบราณอย่างเดียว เด็กจะไม่สนใจ นอกจากนี้ จุดจูงใจที่สำคัญอีกประการอยู่ที่ผู้สอน ธรรมะนั้นมีอยู่หลากหลาย ผู้สอนจะทำอะไรให้เด็กเข้าใจได้ และรู้สึกประทับใจ การปลูกฝังให้เด็กเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม เมื่อมีโอกาสควรฝึกปฏิบัติในพิพิธภัณฑ์ให้ครบวงจรเลย
2	นางพวงเพ็ญ โพธิภาณุจนวัตร	แรงจูงใจคือการได้มาเรียนรู้หลายอย่างในพิพิธภัณฑ์และพื้นที่โดยรอบพุทธมณฑล ทั้งด้านพระพุทธศาสนา และการประยุกต์ใช้แนวคิดต่างๆ ในการดำเนินชีวิต บ้างเข้ามาชิมชั้บธรรมชาตเรียนรู้อยู่ด้วยตนเอง บ้างก็มาเข้าร่วมอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น
3	นายสมชัย เพ็งพา	กลุ่มนักเรียนที่เข้ามา ส่วนหนึ่งเกิดจากความร่วมมือ MOU ระหว่างหน่วยงาน บางกลุ่มได้รับมอบหมายจากอาจารย์ บางกลุ่มมากันเอง
4	นางสาวฐานิสวรร เลิศนันทพัฒน์	คนที่ขอเข้าชมพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่คือมีความสนใจด้วยตนเอง และสังเกตเห็นป้ายบอกทางจึงเข้ามาถามเจ้าหน้าที่และขอเยี่ยมชม
5	ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี	การประชาสัมพันธ์ และการมอบหมายงานโดยตรงจากอาจารย์
6	อ.บุญมี พวงเพชร	ความสนใจส่วนบุคคล และการได้รับมอบหมายจากอาจารย์
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	ความสนใจส่วนบุคคล และสามารถเดินทางมาได้สะดวก

จากแนวคำถามเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลสนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เพื่อการหาจุดจูงใจที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญเกิดจากการตอบสนองความสนใจหรือความต้องการส่วนบุคคลที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา โดยแรงจูงใจเหล่านี้ จะเกิดขึ้นเมื่อพิพิธภัณฑ์เป็นที่รู้จักและทำหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ว่าเข้ามาที่นี่แล้วจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับอะไรบ้าง ตรงกับความต้องการของประชาชนที่มีความสนใจในเรื่องของพระพุทธศาสนาหรือไม่ โดยพิพิธภัณฑ์ต้องวิเคราะห์หาสาเหตุของแรงจูงใจในกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น กลุ่มนักศึกษา อาจจะเข้ามาศึกษาเพื่อต้องการหาข้อมูลทางวิชาการไปเสนอในชั้นเรียน กลุ่มครอบครัวอาจมีเป้าหมายเพื่อการอบรบลูกหลาน หรือ กลุ่มพุทธศาสนิกชนทั่วไป อาจต้องการเข้ามาด้วยความศรัทธา และมีความสนใจในเรื่องพระพุทธศาสนาเป็นทุนเดิม เป็นต้น

3) ท่านคิดว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีผลให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้นหรือไม่

เพราะอะไร

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ว่ามีผลอย่างไรต่อจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	มีผล และต้องสร้างการสื่อสารโน้มน้าวใจทุกรูปแบบ เพื่อให้มีคนเข้ามาเยี่ยมชม ประเทศไทยไม่ได้ฝึกให้เด็กนักเรียนสนใจในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี วัตถุโบราณ หรือพิพิธภัณฑ์ตั้งแต่เด็กเท่าที่ควร เด็กส่วนมากจึงไม่มีความสนใจอยากจะเข้าชมพิพิธภัณฑ์ หรือแม้แต่วัด ซึ่งแม้จะมีของที่ดีมากๆ และจำนวนเยอะมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ ถ้าไม่ได้จัดให้ดูเร้าใจ น่าสนใจ หรือมีชีวิต คนก็ไม่สนใจ
2	นางพวงเพ็ญ โปธิกาญจนวัตร	มีผลแน่นอน แต่ต้องพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจด้วย
3	นายสมชัย เพ็งพา	มีผล แต่เนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ต้องมีและน่าสนใจ ถ้าไม่มีอะไรให้ดู ไม่มีนิทรรศการที่น่าสนใจ ก็ไม่สามารถกระตุ้นให้คนเข้ามาดูได้
4	นางสาวฐานิสวรร เลิศนนทพัฒน์	มีผล เพราะทำให้คนรู้จักและสนใจพิพิธภัณฑ์มากขึ้น
5	ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี	มีผล ถ้าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ
6	อ.บุญมี พวงเพชร	มีผล แต่ปัจจัยสำคัญขึ้นอยู่กับนิทรรศการมากกว่า แม้แต่ชาวบ้านทั่วไปที่ไม่ได้เรียนด้านพระพุทธศาสนา ถ้ามีอะไรที่ดึงดูดความสนใจ สิ่งนั้นจับต้องได้ เขาก็สนใจ เห็นด้วยตา ได้ยินด้วยหู ก็อยากไป
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	มีผลอย่างมาก เช่น กิจกรรมโปรโมตงานจัดแสดงพระเขี้ยวแก้ว และคัมภีร์โบราณ ครั้งนั้นมีคนสนใจมาก แม้แต่วันธรรมดาที่เหมือนจะไม่มีคนก็มีมาเรื่อยๆ ตลอด การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นการออกไปหาคนว่าพิพิธภัณฑ์เรามีอะไรบ้าง

จากแนวคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่ามีผลต่อจำนวนผู้มาเยี่ยมชมหรือไม่ เพื่อสอบถามข้อคิดเห็นและสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ พบว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์ต้องคำนึงถึงก่อนทำการสื่อสารใดๆ ออกสู่สาธารณะ คือ ความพร้อมของพิพิธภัณฑ์ในด้านต่างๆ ทั้งความสมบูรณ์ของนิทรรศการ การให้บริการนำชมหรือบรรยายให้ข้อมูล เทคนิคการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้พิพิธภัณฑ์มีความเคลื่อนไหวและเป็นที่น่าสนใจอยู่เสมอ

- 4) ท่านคิดว่าการโน้มน้าวใจบุคคลแต่ละกลุ่ม ให้สนใจมาชมพิพิธภัณฑ์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพราะอะไร

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจบุคคลแต่ละกลุ่ม ให้สนใจมาชมพิพิธภัณฑ์ มีความแตกต่างกันหรือไม่
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	ต้องมีความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่มเด็กนักเรียน กลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มผู้ที่สนใจทางพระพุทธศาสนา อาจจัดเป็นจุดให้เข้าไปเยี่ยมชม ความเป็นพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนามีความยากที่จะให้คนสนใจอยู่แล้ว ขนาดพิพิธภัณฑ์ที่มีโบราณวัตถุที่น่าสนใจ บางแห่ง คนยังเข้าน้อยเลยก็มี เพราะฉะนั้น พิพิธภัณฑ์ทางศาสนาบางสิ่งที่เป็นนามธรรม จะทำอย่างไรให้แสดงออกในรูปธรรมให้ได้ ในเรื่องพุทธประวัติ ธรรมะ หรือวัฒนธรรมประเพณีทางศาสนาก็ดี อาจเป็นในรูปของ Social Media แสงสีเสียง Animation การนำเยาวชนมาเข้าค่ายให้เรียนรู้สัมผัส หรือมีการจัดแสดงโบราณวัตถุที่น่าสนใจ
2	นางพวงเพ็ญ โปธิกาญจนวัตร	แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่ากิจกรรมแต่ละครั้งจัดขึ้นเพื่อคนกลุ่มใด และประชาสัมพันธ์เน้นไปยังกลุ่มนั้นตามช่องทางต่างๆ
3	นายสมชัย เพ็งพา	แต่ละกลุ่มมีความสนใจต่างกัน จึงต้องโน้มน้าวใจตามสิ่งที่แต่ละกลุ่มให้ความสนใจ
4	นางสาวฐานิสร์ เลิศนนทพัฒน์	แตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้น ครั้งหนึ่งพิพิธภัณฑ์เคยเป็นฐานพักผ่อนของกลุ่มรถแรลลี่โบราณ ที่จัดเป็นฐานให้เข้ามาเยี่ยมชม มีที่จอดรถสะดวก มีห้องน้ำพร้อม 80 กว่าห้องรองรับได้ เดินไม่ไกล ก็ประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ ถ้าเป็นค่ายเยาวชนก็ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรม สิ่งที่จะได้เรียนรู้และแนวทางปฏิบัติต่างๆ เป็นการสื่อสารตามความสนใจ
5	ผศ. วชิราภรณ์ วรรณดี	ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อของบุคคลแต่ละกลุ่ม
6	อาจารย์บุญมี พวงเพชร	อายุมีผลต่อความสนใจ แต่ถ้านิทรรศการมีความลึกซึ้ง ดูน่าสนใจ มีภาพที่เห็นชัด มีความดึงดูดใจ ไม่ใช่แค่นักศึกษา ประชาชนทั่วไป คนอายุมาก คนที่เรียนพระพุทธศาสนาทุกคนก็อยากดู
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	การโน้มน้าวใจบุคคลแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน สามารถกำหนดว่าครั้งนี้จัดกิจกรรมเพื่อใคร เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย ครอบครัว ควรจัดให้คนทุกกลุ่ม เพื่อดึงดูดใจมาที่ละกลุ่ม เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จัก พิพิธภัณฑ์นี้ที่น่าสนใจ แต่ละกลุ่มก็จะบอกต่อกันและมากันเอง บางกิจกรรมไม่ต้องใช้งบมาก นิทรรศการบางครั้งหากหาวัสดุมาไม่ได้ ก็ใช้ภาพถ่ายแทน ต้องคอยจัดกิจกรรมโดยต่อเนื่องให้คนทุกกลุ่มรู้จัก

จากแนวคำถามเรื่องความแตกต่างระหว่างการโน้มน้าวใจบุคคลแต่ละกลุ่มให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มนั้น พบว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลแต่ละกลุ่มต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย

ของพิพิธภัณฑ์ รูปแบบกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ เนื้อหาสาระที่จะเผยแพร่ ช่องทางการเปิดรับสื่อ รวมถึง การวิเคราะห์ความสนใจของบุคคลแต่ละกลุ่ม เป็นต้น

5) ท่านคิดว่าการสื่อสารรูปแบบใด หรือประเภทใดที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	การสื่อสารทุกรูปแบบ โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสม เช่น จัดทำป้ายโฆษณา สื่อสารผ่านทาง Internet ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram สื่อผ่านทาง Digital TV ในรูปแบบที่ดึงดูดใจหรือใช้วิธีโฆษณาโน้มน้าวใจในสื่อแบบธรรมดา เช่น หนังสือเชิญ หรือสติ๊กเกอร์ ส่งไปยังประชาชนหรือโรงเรียนต่างๆ เป็นต้น
2	นางพวงเพ็ญ โภธิกาญจนวัตร	ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานต่างๆ ควรทำเป็นหนังสือราชการ จะได้รับผลตอบรับดี แต่ถ้าเป็นประชาชนทั่วไป ต้องใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
3	นายสมชัย เพ็งพา	ถ้ามาชมแล้วชื่นชอบ การโฆษณาแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่ได้ผลไว เป็นระบบลูกโซ่ที่อาศัยเครือข่ายช่วยกันบอกต่อ ดีกว่าการสื่อสารทางเดียว เช่น เว็บไซต์ ซึ่งยากที่จะเข้าถึงประชาชน
4	นางสาวฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์	สื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ได้แก่ วิทยุพระพุทธศาสนา ซึ่งมีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ ป้ายบอกทาง ป้ายประจำจุด Backdrop ขนาดใหญ่ ประชาสัมพันธ์ตามกำหนดจัดกิจกรรม
5	ผศ. วชิราภรณ์ วรรณดี	สื่อบุคคลที่บอกต่อกันปากต่อปาก สื่อมวลชนทุกชนิด และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Line ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน
6	อาจารย์บุญมี พวงเพชร	สื่อที่ดึงดูดใจจริงๆ คือ นิทรรศการ ถ้ามีความโดดเด่นเพียงพอ ก็ทำได้หลายวิธีเพื่อให้คนเข้ามาดู นิทรรศการต้องมีข้อมูลที่ดีพอสมควร จึงจะดึงดูดนักวิชาการหรือครูเข้ามาดูได้ จากนั้นก็สามารถมอบหมายให้เด็กเข้ามาดูต่อ ถ้านิทรรศการไม่น่าสนใจ ดูไปก็แค่นั้น
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	พิพิธภัณฑ์สามารถดูตัวอย่างจากการเผยแพร่คำสอนของศาสดา การเผยแพร่สมัยก่อนยังไม่มีสื่ออะไรมากแบบปัจจุบัน เน้นปากต่อปาก มีพระพุทธเจ้าส่งต่อให้ปัญจวัคคีย์ ขยายเป็น 5 คน ขยายไปตามกลุ่มต่างๆ จนเป็นพันเป็นหมื่น เทียบได้กับการโฆษณาในปัจจุบัน คือการออกไปหาคน การทำให้เห็น โดยสิ่งที่แสดงให้เห็นต้องน่าเชื่อถือเหมือนพระสาวกที่เป็นพระอรหันต์แล้ว ก็มีกิริยามารยาท ทำให้น่าเลื่อมใสศรัทธา คนก็ถามต่อกันว่าเป็นนักบวชของศาสนาใด ที่ได้พระสารีบุตร พระโมคคัลลานะ ก็เพราะมีสาวกกระจายไปในแต่ละที่ พิพิธภัณฑ์ก็เช่นกัน ถ้าทำให้เห็นจุดเด่นจุดแข็งของพิพิธภัณฑ์ได้ และเสริมจุดแข็งที่มีให้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ คนก็จะมามากขึ้น เหมือน

	คณะสถาบันของมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่นำเสนอจดหมายว่ามีอะไรดี มีการโฆษณาดีมาก นักศึกษาก็จะสนใจมาเรียนต่อที่นี้มาก เป็นต้น
--	---

จากแนวคำถามเรื่องรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา พบว่า วิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผล คือ การใช้สื่อบุคคล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายประกาศ หนังสือราชการ โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่ดึงดูดใจ และกระตุ้นให้คนบอกต่อกันปากต่อปาก เนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความถี่ในการให้ข้อมูลได้มากตามจำนวนคนที่มีการส่งต่อข้อมูลกัน

- 6) ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้มีบุคคลเข้าชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ส่งผลดีต่อพระพุทธศาสนาในภาพรวมหรือไม่ อย่างไร

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมให้มีบุคคลเข้าชมพิพิธภัณฑ์ว่าส่งผลดีต่อพระพุทธศาสนาในภาพรวมหรือไม่
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	เป็นสิ่งที่ดี การส่งเสริมให้คนเข้ามาจะได้อะไรที่พุทธมณฑลเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก เราต้องมีห้องจัดแสดงที่หลากหลายแสดงในเรื่องของพระพุทธศาสนาที่นานาชาติ เป็นแหล่งเรียนรู้ในเรื่องของวิชาการ มีทั้งของเก่าและสิ่งแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดคนที่ไม่สนใจพระพุทธศาสนาเข้ามาด้วย การเผยแพร่พระพุทธศาสนาไปทั่วโลก ต้องดึงสื่อที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาในประเทศอื่นๆ เช่น ในประเทศเวียดนาม ลาว กัมพูชา ญี่ปุ่น จีน อินเดีย ศรีลังกา เป็นต้น
2	นางพวงเพ็ญ โพธิกาญจนวัตร	ส่งผลดีอย่างมาก การเรียนรู้พระพุทธศาสนา จะทำให้ทุกคนมีจิตใจสงบ อ่อนโยน เกิดสมาธิ และได้รับแนวคิดดีๆ ไปประยุกต์ใช้ ทำให้ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข
3	นายสมชัย เพ็งพา	ส่งผลดีแน่นอน แต่ต้องพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ให้สมบูรณ์ก่อน
4	นางสาวฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์	พิพิธภัณฑ์ช่วยในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา มาก เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้แง่คิดกับเราในการดำเนินชีวิต เหมือนกับการดูละครที่สะท้อนบทเรียนให้เรานำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ คนที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ จะได้อะไรที่เราไม่เคยเจออะไร จะได้เห็นรากเหง้าวัฒนธรรมของคนไทย เห็นความเป็นมาของบรรพบุรุษเราตั้งแต่สมัยโบราณที่สืบทอดกันมาเป็นรุ่นๆ ทำให้เห็นความสำคัญว่าทำไมชาติไทยเราอยู่คู่กับพระพุทธศาสนา และมีบัตรประชาชนระบุว่ามีศาสนาพุทธ
5	ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี	เป็นผลดี และเป็นการทำงานบำรุงพระพุทธศาสนาอีกทางหนึ่ง
6	อ.บุญมี พวงเพชร	เป็นผลดีแน่นอน

7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	เป็นผลดี และควรจัดทำเป็นนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของ พิพิธภัณฑ์ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลมา เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนามากขึ้น
---	--------------------------	--

จากแนวคำถามเรื่องการส่งเสริมให้มีบุคคลเข้าชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ว่าส่งผลดีต่อพระพุทธศาสนาในภาพรวมหรือไม่ เพื่อหาข้อความสำคัญ (Keyword) ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างสารหรือเนื้อหาสาระที่โน้มน้าวใจให้เห็นประโยชน์ในการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์นั้นพบว่า ประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารได้ คือ การที่ประชาชนมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา นั้นนอกจากเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา และกลุ่มเกลาคนในสังคมให้ได้รับแนวคิดที่ดีไปประยุกต์ใช้แล้ว ยังเป็นการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา และสนับสนุนพุทธมณฑลให้เป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลกได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งเพิ่มโอกาสให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาของประเทศต่อไปในอนาคต เป็นโอกาสที่พิพิธภัณฑ์จะได้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนพระพุทธศาสนาให้มีความมั่นคงยั่งยืน และสังคมมีความสุขด้วยหลักพุทธธรรม ตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ และสำนักงานพุทธมณฑลที่มีหน้าที่โดยตรงในการดูแลพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนาแห่งนี้

- 7) นอกจากการสื่อสาร มีสิ่งใดที่ช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ช่วยกระตุ้นและจูงใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ นอกจากการสื่อสาร
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	การจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ เช่น กิจกรรมในโครงการค่ายคุณธรรม ให้เด็กเข้ามาในห้องจัดแสดง มาทำรายงาน ฝึกสมาธิ ได้สัมผัสกับห้องสวดมนต์ในบรรยากาศเหมือนสมัยพุทธกาล การจัดกิจกรรม วาดรูปธรรมะ วาดรูปพุทธประวัติ วาดรูปทางพระพุทธศาสนา ทางวัฒนธรรม หรือการจัดแสดงนิทรรศการชั่วคราวหมุนเวียนเรื่องราวต่างๆ การกระตุ้นการเรียนรู้ด้วยการจัดประกวดสวดมนต์ทำนองสรภัญญะ ผสมผสานกันทำให้พิพิธภัณฑ์มีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น หรือการใช้วิธีแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขอยืมวัตถุโบราณจากวัดต่างๆ มาจัดแสดง มีประกาศโฆษณาเป็นพิเศษเพื่อดึงคนเข้ามา
2	นางพวงเพ็ญ โพธิกาญจนวัตร	โครงการที่ประสบความสำเร็จและดึงคนเข้ามาในพิพิธภัณฑ์ได้มากคือ โครงการค่ายคุณธรรม ณ พุทธมณฑล ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ประมาณ พ.ศ. 2545 มีลักษณะเป็นค่าย 3 วัน 2 คืน โดยใช้พื้นที่ของพิพิธภัณฑ์จัดโครงการ มีโรงเรียนเข้าร่วมต่อเนื่อง จอگانข้ามปี การอบรมมีพระวิทยากรที่เชี่ยวชาญมาบรรยาย มีหลักสูตรการสอนและคู่มือในแต่ละฐาน ระดับประถมมัธยมเน้นสอนระเบียบวินัย มารยาท ระดับปริญญาสอนคุณธรรม จริยธรรม หลักบริหารที่จะ

		เป็นผู้ใหญ่ต่อไป ปัจจุบันมีสอนหลักคุณธรรม 12 ประการด้วย ค่ายคุณธรรมนี้สามารถโยงกับพิพิธภัณฑ์ได้ คือ เป็นพิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่ ให้เยาวชนออกมาศึกษาได้โดยรอบไม่จำเป็นต้องอยู่ในอาคารเท่านั้น
3	นายสมชัย เพ็งพา	ตัวอย่างโครงการที่ประสบความสำเร็จในการจัดกิจกรรมเสริม คือ โครงการแหล่งเรียนรู้คุณธรรมในพุทธมณฑล โครงการค่ายคุณธรรม ปีหนึ่งดึงคนเข้ามาได้ราว 4-5 หมื่นคน ต้องจองกันล่วงหน้าเพราะคิวเต็มตลอดปี หรือการจัดนิทรรศการพิเศษ การจัดแสดงหุ่นขี้ผึ้งสมเด็จพระสังฆราช หรือวัตถุโบราณจากวัด เป็นการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ให้คุ้มค่า และจูงใจให้คนเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้สามารถจัดทำเป็นโครงการความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น สมัยอัญเชิญพระคัมภีร์โบราณ 2,000 ปี มาจัดแสดงและจัดนิทรรศการเกี่ยวกับพระพุทธเจ้า ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก
4	นางสาวฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์	การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือสร้างกระแสโดยอิงสถานการณ์สังคม เช่น เหตุการณ์ที่พุกหลังมีเยาวชนขี่มอเตอร์ไซด์ซ้อนท้ายกันเข้ามาจำนวนมาก เพื่อทำบุญเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา อาจร่วมมือกับกลุ่มนี้สร้างโครงการดีๆ ขึ้นมาโปรโมตพิพิธภัณฑ์ หรืออาศัยบุคคลสำคัญในสังคมมาเป็นกระบอกเสียงเชิญชวนให้คนมาเยี่ยมชม หรือระดมทุนขอแรงสนับสนุนเพื่อการพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นที่สาธารณะของทุกคน
5	ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี	การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ
6	อาจารย์บุญมี พวงเพชร	การส่งหนังสือเชิญชวนไปยังโรงเรียนที่มีผู้สนใจ หรือวิชาเรียนด้านพระพุทธศาสนา เพื่อให้ครูอาจารย์พานักเรียนนักศึกษาเข้ามาเยี่ยมชม เป็นรูปแบบการขายตรง ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	พิพิธภัณฑ์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับศาสนาให้ชัดเจน เช่น จัดค่ายธรรมะสำหรับเยาวชนแบบพักค้าง โดยมีพิพิธภัณฑ์เป็นฐาน แล้วให้นักเรียนเรียนรู้โดยรอบ พิพิธภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอยู่แต่ในอาคาร สามารถใช้ทุกพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ได้หมด แต่ต้องสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ ควรเชื่อมโยงกิจกรรมกับพุทธมณฑลหลัก เพราะอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีส่วนบริหารเดียวกันอยู่แล้ว เช่น การจัดนิทรรศการพิเศษในวันสำคัญทางศาสนา การจัดแสดงโบราณวัตถุ จัดแสดงภาพถ่ายเรื่อง หรือจัดกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน เป็นต้น

จากแนวคำถามเรื่องสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น นอกเหนือจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์โดยทั่วไป พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ด้านพระพุทธศาสนาของพิพิธภัณฑ์เป็นทางเลือกที่ดีที่จะใช้เป็นเครื่องมือควบคู่ไปกับการสื่อสารแนะนำ



พิพิธภัณฑ์ด้วย อาทิ โครงการค่ายคุณธรรม กิจกรรมวาดรูป การประกวดสวดมนต์ทำนองสรภัญญะ กิจกรรม One Day Trip โดยมีพิพิธภัณฑ์เป็นฐานหนึ่งในการท่องเที่ยว และการจัดนิทรรศการหมุนเวียน

8) ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ควรส่งเสริมให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์คือกลุ่มใด เพราะอะไร

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ควรส่งเสริมให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	กลุ่มเป้าหมายหลัก จะต้องเป็นเยาวชน เพราะพิพิธภัณฑ์มีโครงการค่ายปฏิบัติธรรมอยู่แล้ว และมีแหล่งเรียนรู้ทางพระพุทธศาสนาอยู่แล้ว สามารถอาศัยช่องตรงนี้ได้ โดยอาจจัดเป็นคอร์ส หรือเป็นคาบหนึ่งของการปฏิบัติธรรม รวมถึงการส่งเสริมให้โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยโดยรอบนำนักเรียนมาเยี่ยมชม โดยใช้เทคนิคการสอนธรรมะแบบใหม่ คือ มีสิ่งเร้า มีรูปแบบการเผยแพร่ที่สนุกสนานโดยแฝงธรรมะเข้าไปให้เด็กสนุกสนานและไม่รู้สึกเบื่อ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง คือ พุทธศาสนิกชนทั่วไป รวมถึงกลุ่มสามเณรและพระสงฆ์ เพื่อเข้ามาเรียนรู้พระพุทธศาสนา โดยทางพิพิธภัณฑ์จะมีวิทยากรเป็นพระภิกษุสงฆ์ที่ชำนาญในการถ่ายทอดพุทธประวัติ ฝึกสอนเรื่องราวทางพระพุทธศาสนา ฝึกสมาธิและอื่นๆ โดยดึงเอาห้องในพิพิธภัณฑ์มาจัดกิจกรรมได้
2	นางพวงเพ็ญ โภธิกาญจนวัตร	ควรเน้นกลุ่มเยาวชน และพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับกลุ่มต่างๆ ที่เข้ามา เช่น กรณีจัดอบรมแก่เยาวชนที่ติดยาเสพติด ก็จะเน้นการสอนเรื่องโทษของสิ่งเสพติด เป็นต้น
3	นายสมชัย เพ็งพา	เน้นกลุ่มเด็ก นักเรียน และนักศึกษา ถ้าจะขยายไปในฐานที่สูงขึ้นจะต้องมีศักยภาพที่เพียงพอ ทั้งความพร้อมของสถานที่ กิจกรรม บุคลากร งบประมาณ การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ และอื่นๆ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มาเป็นประจำ เช่น มาร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา มาดูนิทรรศการ ทำบุญสังฆทาน หรือออกกำลังภายในวันเสาร์อาทิตย์ เป็นต้น
4	นางสาวฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์	สถาบันครอบครัวน่าจะสนใจ ทั้งพ่อ แม่ ลูก จะได้ปลูกฝังเกี่ยวกับเรื่องศาสนากการทำความดี ซึ่งในพิพิธภัณฑ์มีการจัดแสดงคำสอนที่ดีมาก
5	ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี	กลุ่มชาวพุทธ ทุกเพศ ทุกวัย
6	อ.บุญมี พวงเพชร	บุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดเพศ อายุ ศาสนา
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	กลุ่มเยาวชน และพุทธศาสนิกชนทั้งหมด ทุกเพศ ทุกวัย

จากแนวคำถามเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ควรส่งเสริมให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า ควรเน้นกลุ่มเยาวชน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากที่สุด ประกอบกับมีโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการค่ายคุณธรรมเป็นจำนวนมาก ถือเป็นโอกาสที่สามารถสื่อสารออกไปในวงกว้างเพื่อให้สถาบันการศึกษาต่างๆ รู้จักพิพิธภัณฑ์และเข้ามาร่วมกิจกรรมที่นี้ รองลงมาคือกลุ่มพุทธศาสนิกชน ครอบครัว และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มที่มาพุทธมณฑลเป็นประจำอยู่แล้ว

#### 4.1.3 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ

- 9) ท่านเคยเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางด้านศาสนาที่ใดหรือไม่ มีที่ใดที่ท่านประทับใจ และเพราะอะไร

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ทางด้านศาสนาแห่งอื่นที่น่าสนใจ
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	ปัจจุบันมีพิพิธภัณฑ์ของวัดจำนวนมาก เช่น วัดพระมหาธาตุ จังหวัดนครศรีธรรมราช วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดพิษณุโลก หรือวัดพระปฐมเจดีย์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ก็มีพิพิธภัณฑ์ที่หลากหลายแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตามวัดเหล่านั้นจะไม่มีอาคารที่ใหญ่โตเหมือนที่นี่ และส่วนใหญ่บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมจะเป็นกลุ่มพุทธศาสนิกชนทั่วไป ไม่ได้เน้นเรื่องเยาวชนเหมือนที่นี่
2	นางพวงเพ็ญ โปธิกาญจนวัตร	พิพิธภัณฑ์ทั่วไป สามารถดูเป็นตัวอย่างได้ ควรดูวิธีการว่าทำอย่างไรให้พิพิธภัณฑ์มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอด ไม่หยุดนิ่ง
3	นายสมชัย เพ็งพา	ประทับใจพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ทำได้น่าสนใจ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ ส่วนพิพิธภัณฑ์ของวัดต่างๆ ดูไม่ต่างกัน บางวัดเน้นการปฏิบัติธรรม แต่พิพิธภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องควบคู่ไปกับการปฏิบัติธรรม เพราะถ้ามีเวลาเยี่ยมชมน้อย สิ่งที่น่าสนใจอันดับแรก คนจะดูเนื้อหาเป็นหลัก ตามด้วยสถานที่ ความสวยงาม แสงสีเสียง สิ่งอำนวยความสะดวก และรูปแบบกิจกรรม บางคนไม่ได้ดูเนื้อหามาก แต่ชอบพิพิธภัณฑ์ เพราะบรรยากาศน่าประทับใจ พิพิธภัณฑ์ที่มีความสมบูรณ์ ต่อไปจะเป็นแหล่งเรียนรู้ที่โดดเด่นของพุทธมณฑลได้
4	นางสาวฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์	มีของพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งที่น่าสนใจในด้านการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์เป็นเอกชน และสามารถเลี้ยงตัวเองได้
5	ผศ. วชิราภรณ์ วรรณดี	ประทับใจพิพิธภัณฑ์วัดไตรมิตร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และ ชื่นชมนิทรรศการในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาที่จัดเป็นประจำทุกปี ณ บริเวณท้องสนามหลวง

6	อาจารย์บุญมี พวงเพชร	ไม่ได้ชมนิทรรศการโดยตรง แต่ชมสถานที่สำคัญทางศาสนาของที่อื่น เช่น โบสถ์ มอส์ สุเหร่า ประทับใจงานประชุมพระพุทธศาสนาโลก ที่กรุงบาเซิลน่า ประเทศสเปน มีจัดนิทรรศการของทุกศาสนาอย่างใหญ่โต ทำค่อนข้างดี และมีข้อมูลที่อัปเดตเรื่อยๆ
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	ส่วนมากประทับใจพิพิธภัณฑ์ทั่วไปของไทย โดยเฉพาะของชาวบ้าน ในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่ไม่ใหญ่โต ชาวบ้านรวบรวมกันเองตามกำลัง นำเสนอวิถีชีวิต ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จะมีกลิ่นอายให้เราสัมผัสได้ง่าย เช่น พิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมบ้านบ่อสวก จังหวัดน่าน ซึ่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เคยเสด็จไปทอดพระเนตร เกิดคำถามว่าเพราะมีอะไรที่ดึงดูดใจ เป็นแค่บ้านหลังเล็ก ไม่ได้เป็นอาคารใหญ่ มีเตาเผาธรรมดาที่ชาวบ้านทำขึ้นมาเอง ทำอย่างไรเจ้าฟ้าเจ้าแผ่นดินจึงสนพระทัยเสด็จมาเยี่ยมชม ซึ่งเคยมีอาจารย์ทางโบราณคดีชุมชนสอนว่า การทำให้ทุกคนคิดว่าตนเองเป็นเจ้าของสถานที่ จะทำให้มีความรักในสถานที่และอยากดูแลให้ดีขึ้นเอง นอกจากนี้ มีพิพิธภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นที่น่าสนใจ มีลักษณะทุ่มทุนสร้างทุกอย่างให้เสร็จสรรพ แม้เราไม่เข้าใจภาษาญี่ปุ่น แต่ก็ดูจากภาพได้ว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร อาทิ พิพิธภัณฑ์ที่โอโรชิม่า นำเสนอเรื่องการต่อต้านนิวเคลียร์ อันเป็นผลจากเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 ทางพิพิธภัณฑ์จึงได้รวบรวมวัตถุจากในเมืองมาจัดแสดง เพื่อบอกว่าผลสุดท้ายของนิวเคลียร์ไม่ใช่อะไร

- 10) ท่านคิดว่าพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ควรพัฒนาปรับปรุงด้านใดหรือไม่ เพื่อสนับสนุนให้มีผู้สนใจมากขึ้น อาทิ การจัดการสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑ์
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	พิพิธภัณฑ์ควรมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างแน่นอน ขณะนี้พิพิธภัณฑ์มีการดำเนินงานแบบกึ่งเปิดกึ่งปิดตั้งแต่เมื่อคราวน้ำท่วมใหญ่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ก็ยังไม่มีแนวทางที่จะพัฒนาขึ้นมาอย่างชัดเจน เนื่องจากเราขาดบุคลากรที่มีความรู้มาบริหารจัดการ เรื่องบุคลากรนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การระดมทุนยังง่ายกว่าการหาคน พิพิธภัณฑ์เคยมีแนวคิดที่จะปรับปรุงเป็นองค์กรอิสระ คืออยู่ในการควบคุมของส่วนราชการ แต่ได้รับเงินทุนพิเศษจากรัฐบาล ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการเต็มที่ในการพัฒนาองค์กรให้เติบโต คล้ายกับพิพิธภัณฑ์เด็ก หรือพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ซึ่งมีสถานะเป็นองค์กรอิสระ

2	นางพวงเพ็ญ โพธิกาญจนวัตร	พิพิธภัณฑสถานหยุดชะงักไปในหลังเกิดน้ำท่วมใหญ่ และหลังเหตุการณ์ความไม่สงบในบ้านเมือง ซึ่งทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ โดยปกติจะมีผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมอยู่แล้วโดยเฉพาะกลุ่มโรงเรียนต่างๆ ทำจดหมายเข้ามา จึงต้องเร่งฟื้นฟูพิพิธภัณฑสถานในทุกด้าน
3	นายสมชัย เพ็งพา	พิพิธภัณฑสถานบุคลากรตำแหน่งประชาสัมพันธ์ ที่จะให้การต้อนรับให้ข้อมูล หรือวางแผนการดำเนินงานต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้พิพิธภัณฑสถานเป็นที่รู้จัก ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอันดับแรก
4	นางสาวฐานิศจี เลิศนทพัฒน์	ควรแก้ปัญหาเรื่องบุคลากร พิพิธภัณฑสถานไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน ไม่มีตำแหน่งภัณฑารักษ์ อีกทั้งอยู่ในระบบราชการ มีผลให้การดำเนินงานไม่คล่องตัวเท่าที่ควร ควรศึกษาจากหน่วยงานที่บริหารจัดการตัวเอง หรือออกนอกระบบ ว่าทำอะไรให้ประสบความสำเร็จอย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหาเรื่องคนเป็นเรื่องที่ยากและใช้เวลา จึงควรให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเรื่องสถานที่เป็นอันดับแรกก่อน ถ้ากำลังคนไม่เพียงพอ ก็อาศัยภาคีเครือข่ายต่างๆ จัดงานร่วมกันได้
5	ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี	ทำเลที่ตั้งของพิพิธภัณฑสถานไม่สะดวกเท่าที่ควร คนที่สนใจมาเยี่ยมชมหากไม่มีรถจะลำบาก ต้องเดินเข้ามาค่อนข้างไกล
6	อาจารย์บุญมี พวงเพชร	พิพิธภัณฑสถานควรมีภาพ หรือข้อมูลใหม่ๆ ในการให้ความรู้ งานพระพุทธรูปศาสนา ไม่ใช่นำเสนอแต่ประวัติพระพุทธรูปเจ้า เพราะประวัติพระพุทธรูปองค์เราอ่าน เราเห็นกันมาจนชินตา ถ้าดูแล้วไม่มีอะไร เป็นภาพเก่า เรื่องราวเดิมๆ พิพิธภัณฑสถานก็จะขาดความน่าสนใจ
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	เรื่องการเดินทาง นักศึกษาหรือคนที่ยังไม่มีรายได้อาจเดินทางลำบาก ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน คนที่อยากเดินไม่ทราบว่าจะอาคารใดอยู่ที่ใด ต้องเดินไกลหรือไม่ อาจใช้วิธีทางงบประมาณจัดรถไฟฟ้ารับส่งจากทางเข้ามาถึงด้านใน เพื่อเชื่อมต่อการคมนาคม และอำนวยความสะดวกประชาชนเวลามีการจัดกิจกรรมต่างๆ มิเช่นนั้นส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะเป็นกลุ่มคนที่มารถเท่านั้น

11) ท่านมีข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมหรือไม่

ที่	ชื่อ - นามสกุล	ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ
1	ดร.กนก แสนประเสริฐ	การผลักดันให้พิพิธภัณฑสถานมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างเป็นรูปธรรม อาศัยกลไกหลายส่วน โดยส่วนงานที่มีหน้าที่โดยตรงคือสำนักงานพุทธมณฑลต้องตั้งเรื่องนี้ขึ้นมา เพื่อให้สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติอนุมัติการดำเนินงานในลักษณะต่างๆ ต่อไป ปัจจุบันเป็นห่วงเรื่องคนมากที่สุด เพราะบุคลากรจะเป็นคนคิดบริหารจัดการต่อไปได้ ในการของงบประมาณ หรือการจัดทำแผนพัฒนาตามลำดับก่อนหลัง พอไม่มีคนที่ชำนาญ ก็ขาดระบบรองรับที่ดี นอกจากนี้

		พิพิธภัณฑสถานควรปรับหน่วยงานให้มีความคล่องตัว แล้วระดมสรรพกำลังจากหลายๆ ส่วนมาเสริมกัน เพราะเชื่อว่าคนจะมาช่วยพิพิธภัณฑสถานนั้นมีเยอะ ทั้งพุทธศาสนิกชน พระสงฆ์ และอาสาสมัครต่างๆ ซึ่งมีได้หวังผลประโยชน์อันใด หรืออาจขอความร่วมมือจากวัด กรมศิลปากร พิพิธภัณฑสถานมหาวิทยาลัย หรือจากเครือข่ายต่างๆ ในการยืมโบราณวัตถุที่น่าสนใจมาจัดแสดงได้อีกด้วย ทั้งนี้ แนวคิดต่างๆ จะสำเร็จได้ต้องมีคนบริหารจัดการเสียก่อน
2	นางพวงเพ็ญ โพธิกาญจนวัตร	เสนอให้ทำเป็นพิพิธภัณฑสถานมีชีวิต คือมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่เป็นพิพิธภัณฑสถานตายแล้ว โดยใช้พื้นที่ภายในพุทธมณฑลทั้งหมดเป็นฐานในการเรียนรู้ได้ ให้รู้จักสถานที่สำคัญ ต้นไม้ประจำจังหวัด ต้นไม้พุทธประวัติ และอื่นๆ อาจจัดเป็นกิจกรรมเยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ 1 วัน และนิมนต์พระวิทยากรมาบรรยายให้ความรู้
3	นายสมชัย เพ็งพา	ในระหว่างที่พิพิธภัณฑสถานกำลังดำเนินการปรับปรุงซึ่งต้องใช้ระยะเวลา มากนั้น ไม่ควรทิ้งพิพิธภัณฑสถานให้หยุดนิ่ง และควรใช้ประโยชน์จากสถานที่ให้คุ้มค่า โดยการบูรณาการกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับพุทธมณฑลอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้มีผู้สนใจ เกิดการรับรู้และเห็นความสำคัญของพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น
4	นางสาวฐานิสวรรค์ เลิศนันทพัฒน์	การจัดประชุมคณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนาพุทธมณฑลชุดใหญ่ ที่มีทั้งฝ่ายฆราวาสและฝ่ายสงฆ์ จะช่วยผลักดันการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานได้ดี และรวดเร็วที่สุด เพื่อสนับสนุนให้พิพิธภัณฑสถานมีชีวิต พร้อมให้บริการแก่ประชาชน และบรรลุเป้าหมายในการเป็นแหล่งเรียนรู้ของพุทธมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก โดยคำนึงถึงวิธีปลูกฝังเรื่องศาสนา ให้มีเทคนิคที่ดึงดูดใจ ไม่น่าเบื่อ
5	ผศ.วชิราภรณ์ วรรณดี	สำนักพระพุทธศาสนาและสำนักงานพุทธมณฑลต้องทำเรื่องนี้
6	อาจารย์บุญมี พวงเพชร	การพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑสถานให้ทันสมัย และเป็นที่สนใจของประชาชนเป็นสิ่งที่ควรทำ เพราะประโยชน์ที่ผู้เข้าชมจะได้รับนอกจากจะได้เติมเต็มหรือได้ข้อคิดกับตัวเองแล้ว อย่างน้อยถือเป็นเรื่องดีที่ได้เยี่ยมชมนิทรรศการ และได้รับความรู้ใหม่ๆ ด้วย
7	นายภาวพันธ์ คงจำเนียร	พิพิธภัณฑสถานจะเดินหน้าต่อไปได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีอำนาจบริหารจัดการ โดยขอเสนอให้มีการจัดระเบียบองค์กร และสร้างระบบกลไกต่างๆ มาสนับสนุนการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานอย่างเป็นรูปธรรม มีการสร้างเอกลักษณ์และจุดแข็งให้มีความเด่นชัด ที่สำคัญ คือ เสนอให้นำหลักการวิเคราะห์ SWOT มาใช้เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสของพิพิธภัณฑสถาน แล้วนำผลจากการวิเคราะห์มาเป็นแนวทาง การวางแผนดำเนินงาน และการกระตุ้นให้บุคลากรเห็นความสำคัญของการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานเพื่อ ให้

	มีความรักในองค์กร และอยากพัฒนาองค์กรมากกว่าการอยู่เฉย หากจะมีพิพิธภัณฑ์สักแห่งที่รวบรวมเรื่องราว และวัตถุโบราณ เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาในประเทศไทยเป็นที่เดียว ก็ควรจะเป็นที่นี่
--	---

จากข้อมูลในตาราง 4.1.3 เรื่องข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ที่น่าสนใจ จุดอ่อนจุดแข็งของพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา และข้อเสนอแนะ ต่างๆ พบว่า ตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ที่ดูเป็นแนวทางได้ คือ พิพิธภัณฑ์เอกชนที่มีความคล่องตัวในการ บริหารจัดการ พิพิธภัณฑ์ชุมชนที่มีเสน่ห์ในการจัดแสดงนิทรรศการและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว รวมถึง พิพิธภัณฑ์วัดต่างๆ สำหรับจุดอ่อนจุดแข็งของพิพิธภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่าขึ้นอยู่กับนโยบายของ ผู้บริหารและความพร้อมของทรัพยากรในด้านต่างๆ ทั้งบุคลากร งบประมาณ การให้บริการ และอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอว่าพิพิธภัณฑ์จะเป็นที่สนใจได้นั้น พิพิธภัณฑ์ควรมีการเคลื่อนไหวอยู่ ตลอด และมีกิจกรรมที่เป็นที่สนใจของประชาชน โดยสามารถอาศัยโอกาสที่พิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่ง ของพุทธมณฑลในการบูรณาการกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันได้ หรือสร้างโครงการความร่วมมือกับ หน่วยงานต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้พิพิธภัณฑ์เป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมต่างๆ ทำให้เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มี ชีวิตและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

#### 4.1.4 สรุปผลจากการสัมภาษณ์

จากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ทศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปผลจากการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

##### 1) ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ บุคลากรและประชาชนในพุทธมณฑล จำนวน 7 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 3 คน และเพศชาย 4 คน อยู่ในช่วงอายุ 26 – 63 ปี มี ประชาชนหนึ่งท่านที่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ข้อมูลเกี่ยวกับ พิพิธภัณฑ์ตามประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้อง สำหรับบุคลากรให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายใน การจัดสร้าง การบริหารจัดการ หน้าที่ความรับผิดชอบ และสถานการณ์ของพิพิธภัณฑ์ ในปัจจุบัน สำหรับประชาชนให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่มาเข้าร่วมในพุทธมณฑล ความ ประทับใจในการเยี่ยมชมนิทรรศการพิเศษของพิพิธภัณฑ์ และข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสียของพิพิธภัณฑ์

##### 2) ทศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับแนวทางการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ เสนอให้เน้นกลุ่มเยาวชนมากที่สุด เพื่อเป็นการปลูกฝังนักเรียนนักศึกษาในด้านคุณธรรมจริยธรรม ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านพระพุทธศาสนา และต่อยอดความสำเร็จจากโครงการค่ายคุณธรรมที่ใช้พิพิธภัณฑ์เป็นพื้นที่จัดกิจกรรม ลำดับต่อมา คือ กลุ่มพุทธศาสนิกชน บุคคลทั่วไปไม่จำกัดเพศอายุ ศาสนา และกลุ่มครอบครัว ซึ่งเป็นลูกค้าประจำของพุทธมณฑล ที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆ สามารถสื่อสารให้เข้าถึงได้ง่าย และเป็นการสร้างเครือข่ายกับภาคประชาชนให้มีความสนใจในพิพิธภัณฑ์ของพุทธมณฑลมากขึ้น
2. ด้านรูปแบบสื่อที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ ส่วนใหญ่เน้นสื่อบุคคล คือ การโฆษณาแบบปากต่อปาก เนื่องจากสร้างกระแสและความน่าเชื่อถือได้ดี ถ้ามีประชาชนชื่นชอบแล้วบอกต่อ พูดถึงกันมากในด้านที่ดี พิพิธภัณฑ์ก็จะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และมีผู้เข้าชมจำนวนมากขึ้น ลำดับต่อมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สติกเกอร์ โทรทัศน์ เครือข่ายวิทยุพระพุทธศาสนาทั่วประเทศ รวมถึงหนังสือเชิญชวนเข้าชมพิพิธภัณฑ์ส่งไปตามโรงเรียนและหน่วยงานต่างๆ
3. ด้านแรงจูงใจที่ใช้ในการสื่อสาร มีหลากหลาย ได้แก่ การเข้าหาธรรมชาติ เพื่อซึมซับบรรยากาศและสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต ความสนใจส่วนบุคคลในการเข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาตามชื่อของพิพิธภัณฑ์ การได้รับมอบหมายจากอาจารย์หรือหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ ความประทับใจในผู้ส่งสาร ผู้สอนธรรมะ และการเดินทางมีความสะดวก
4. ด้านปัจจัยเสริมที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลสนใจพิพิธภัณฑ์มากขึ้น เสนอให้ต่อยอดกิจกรรมที่จัดแล้วประสบความสำเร็จ ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการชั่วคราว โดยเฉพาะวัตถุโบราณจากเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ บูรณาการโครงการแหล่งเรียนรู้คู่ธรรมะในพุทธมณฑลและค่ายคุณธรรมให้เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์มากขึ้น จัดกิจกรรมที่มีสีสันน่าสนใจ เช่น การประกวดสวดมนต์ทำนองสรภัญญะ การวาดรูปทางพระพุทธศาสนา หรือทางวัฒนธรรม รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษตามความสนใจและกลุ่มอายุ อาทิ การจัด One Day Trip สำหรับนักท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์และพุทธมณฑลโดยรอบ จัดพิพิธภัณฑ์ให้เป็นฐานพักผ่อนหรือแวะทำบุญของกลุ่มนักปั่นจักรยาน นักชิ่งมอเตอร์ไซด์ กลุ่มแรลลี่ หรือการจัดให้คนเข้ามาฝึกสมาธิและสวดมนต์เหมือนอยู่ในสมัยพุทธกาล โดยพิพิธภัณฑ์ควรสื่อสารให้ชาวพุทธได้รู้ว่าการที่ได้มาร่วมกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ถือเป็นการทำหน้าที่ของชาวพุทธในการช่วยทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาได้อีกทางหนึ่ง

### 3) ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวอย่างพิพิธภัณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ของวัดในแต่ละพื้นที่ พิพิธภัณฑ์ของรัฐบาลและนิทรรศการพิเศษในโอกาสต่างๆ ที่มีประชาชนเข้าชมจำนวนมาก พิพิธภัณฑ์ของเอกชนที่มีการบริหารจัดการเป็นอิสระ สามารถเลี้ยงตัวเองได้ และพิพิธภัณฑ์ชุมชน ที่ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในเก็บรักษาวัตถุ มีวิธีจัดแสดงนิทรรศการ และการเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้เข้าชม นอกจากนี้ ได้ให้ข้อคิดเห็นเรื่องกลไกสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑ์ ว่าความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การผลักดันจากระดับผู้บริหาร งบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์และการสื่อสาร รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นอิสระและคล่องตัว การสร้างระบบประเมินสถานการณ์ของพิพิธภัณฑ์และติดตามแก้ไขปัญหาดังกล่าว และการบูรณาการกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์กับพุทธมณฑล เพื่อเพิ่มโอกาสให้พิพิธภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต

## 4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

### 4.2.1 ตารางสรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4.2.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2.1.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพศชาย จำนวน 171 คน และกลุ่มเพศหญิง จำนวน 229 คน

#### ตารางที่ 4.2.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	166	41.5
21-30	119	29.8
31-40	59	14.8
มากกว่า 40 ปี	56	14.0
รวม	400	100



**ตารางที่ 4.2.1.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	385	96.2
คริสต์	9	2.2
อิสลาม	6	1.5
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.2.1.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	44.0
ปริญญาตรี	201	50.2
ปริญญาโทขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.2.1.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	228	57.0
นักวิชาการ	4	1.0
รับราชการ	37	9.2
รัฐวิสาหกิจ	10	2.5
พนักงานบริษัท	67	16.8
เจ้าของกิจการ	51	12.8
แม่บ้าน	3	.8
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.2.1.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	137	34.4
กาญจนบุรี	27	6.8
เชียงใหม่	1	.3
ตรัง	1	.3

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
นครปฐม	134	33.7
นครราชสีมา	2	.5
นครศรีธรรมราช	1	.3
นนทบุรี	15	3.8
บุรีรัมย์	1	.3
ปทุมธานี	8	2.0
ประจวบฯ	2	.5
ภูเก็ต	1	.3
ระนอง	1	.3
ราชบุรี	18	4.5
ลพบุรี	1	.3
สมุทรสาคร	35	8.8
สุพรรณบุรี	6	1.5
สุราษฎร์ธานี	1	.3
สุรินทร์	1	.3
อยุธยา	5	1.3
รวม	398	100

ตารางที่ 4.2.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
เคยมา	270	67.5
ไม่เคยมา	130	32.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2.1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำกิจกรรมในพุทธมณฑล

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน/ออกกำลังกาย	222	40.51
ไหว้พระ/วิปัสณา	101	18.43
ทำบุญ	172	31.39
ร่วมกิจกรรมของหน่วยงาน	53	9.67
รวม	548	100

**ตารางที่ 4.2.1.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เยี่ยมชมในพุทธมณฑล

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
พระศรีศากยทศพลญาณฯ	213	16.72
มหาวิหาร	99	7.77
สังเวชนียสถาน 4 ตำบล	151	11.85
ตำหนักสมเด็จพระสังฆราช	60	4.71
สำนักพระพุทธศาสนา	66	5.18
ที่พักสงฆ์	49	3.85
สวนไทร	111	8.71
สวนอัมพวัน	98	7.69
สวนสมุนไพรมะลิ	89	6.99
สวนเวฬุวัน	108	8.48
หอสมุดพระพุทธศาสนา	70	5.49
หอกลอง	40	3.14
พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา	120	9.42
<b>รวม</b>	<b>1,274</b>	<b>100</b>

**ตารางที่ 4.2.1.10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	211	52.8
ไม่รู้จัก	189	47.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**ตารางที่ 4.2.1.11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการรู้จักพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายบอกทาง	87	41.2
สื่อประชาสัมพันธ์	41	19.4
มีผู้แนะนำ	59	28.0
สนใจด้วยตนเอง	24	11.4
<b>รวม</b>	<b>211</b>	<b>100</b>

**ตารางที่ 4.2.1.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเยี่ยมชม  
พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	187	46.8
ไม่เคย	213	53.2
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.2.1.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เยี่ยมชม  
พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	131	70.1
2 ครั้ง	31	16.6
3-4 ครั้ง	21	5.2
5 ครั้งขึ้นไป	4	1.0
รวม	187	100

**ตารางที่ 4.2.1.14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการร่วมกิจกรรมอื่นภายใน  
พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	185	46.2
ไม่เคย	215	53.8
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.2.1.15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่เข้าร่วมภายใน  
พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ชมนิทรรศการ	102	33.66
ฟังธรรมะ	62	20.46
อบรมสัมมนา/ค่ายธรรมะ	116	38.28
กิจกรรมพิเศษ	23	7.59
รวม	303	100.00

**ตารางที่ 4.2.1.16** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในภาพรวม

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ชาย	154	129.29	17.57	1.20	.232
หญิง	209	126.95	18.94		

ตารางที่ 4.2.1.16 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2.1.17** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างอายุแตกต่างกันในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6629.30	3	2076.43	6.42	.000
ภายในกลุ่ม	116098.49	359	323.39		
รวม	122327.79	362			

จากตารางที่ 4.2.1.17 พบว่า อายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.2.1.18** เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างอายุแตกต่างกัน ในภาพรวม

อายุ	$\bar{X}$	21-30	31-40	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	124.87	7.13*	9.15*	1.75
21-30	132.00	-	2.02	8.88*
31-40	134.02		-	10.88*
มากกว่า 40 ปี	123.12			-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.2.1.18 เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างอายุแตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างจาก กลุ่มอายุ 21-30 และกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-30 และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

**ตารางที่ 4.2.1.19** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างศาสนาแตกต่างกัน ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	711.76	2	355.88		
ภายในกลุ่ม	121616.02	360	337.82	1.05	.35
รวม	122327.79	362			

จากตารางที่ 4.2.1.19 พบว่า ศาสนาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2.1.20** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างการศึกษาแตกต่างกัน ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15485.22	2	7742.61		
ภายในกลุ่ม	106842.56	360	296.79	26.09	.00
รวม	122327.79	362			

จากตารางที่ 4.2.1.20 พบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.2.1.21** เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างการศึกษาแตกต่างกัน ในภาพรวม

การศึกษา	$\bar{X}$	ปฏิกิริยาตรี	ปฏิกิริยาโทขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121.18	12.26*	17.63*
ปริญญาตรี	133.44	-	5.37
ปริญญาโทขึ้นไป	138.81		-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.2.1.21 เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างการศึกษาแตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ของผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2.1.22** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างอาชีพแตกต่างกัน ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7473.07	2	1245.51		
ภายในกลุ่ม	114854.72	356	322.63	3.86	.001
รวม	122327.79	362			

จากตารางที่ 4.2.1.22 พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.2.1. 23** เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างการศึกษาแตกต่างกัน ในภาพรวม

การศึกษา	$\bar{X}$	นักวิชาการ	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน
นักศึกษา	126.37	16.97	9.97	9.97	6.44	4.32	11.63
นักวิชาการ	143.33	-	7.00	26.93	10.53	21.29	5.33
รับราชการ	136.33	-	-	19.93	3.53	14.29*	1.67
รัฐวิสาหกิจ	116.40	-	-	-	16.40	5.65	21.60
พนักงานบริษัท	132.80	-	-	-	-	10.76*	5.20
เจ้าของกิจการ	122.05	-	-	-	-	-	15.95
แม่บ้าน	138.00	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.2.1.23 เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างการศึกษาแตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ของผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัท แตกต่างจากเจ้าของกิจการ

**ตารางที่ 4.2.1. 24** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างภูมิลำเนาแตกต่างกัน ในภาพรวม

ภูมิลำเนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
กรุงเทพฯและนครปฐม	253	126.33	17.48		
อื่นๆ	110	131.65	19.89	2.55	.01

**ตารางที่ 4.2.1.25** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างประสบการณ์แตกต่างกัน ในภาพรวม

ประสบการณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
เคยมาพุทธมณฑล	235	132.29	20.16	7.60	.00
ไม่เคย	128	119.96	10.73		

**ตารางที่ 4.2.1.26** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างผู้ที่มาทำกิจกรรมแตกต่างกัน ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1058.31	3	352.77	1.17	.32
ภายในกลุ่ม	43762.81	145	3.181		
รวม	44821.11	148			

จากตารางที่ 4.2.1.26 พบว่า การมาทำกิจกรรมแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2.1.27** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างผู้เคยเยี่ยมชมสถานที่แตกต่างกัน ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4646.70	11	422.73	1.186	.32
ภายในกลุ่ม	18160.73	51	356.09		
รวม	22807.43	62			

จากตารางที่ 4.2.1.27 พบว่า การเคยเยี่ยมชมสถานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2.1.28** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างผู้รู้จักและไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนาในภาพรวม

ประสบการณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
รู้จัก	209	131.27	20.68	4.37	.00
ไม่รู้จัก	154	123.42	13.50		



**ตารางที่ 4.2.1.29** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างผู้มีวิธีการรู้จักพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2530.76	3	843.59		
ภายในกลุ่ม	46438.69	205	421.65	2.00	.12
รวม	88969.46	208			

จากตารางที่ 4.2.1.29 พบว่า การมีวิธีการรู้จักพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2.1.30** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างผู้ที่เคยเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา จำนวนครั้งแตกต่างกัน ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1828.26	3	609.41		
ภายในกลุ่ม	80790.57	183	441.48	1.38	.25
รวม	82618.82	186			

จากตารางที่ 4.2.1.30 พบว่า การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนาจำนวนครั้งแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2.1.31** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมอื่นของพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนาและไม่เคยร่วมกิจกรรม ในภาพรวม

ประสบการณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
เคยร่วม	185	129.77	18.83		
ไม่เคยร่วม	178	129.77	18.83	1.94	.054

**ตารางที่ 4.2.1.32** ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างผู้ที่ทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน ในภาพรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3013.78	3	1004.59		
ภายในกลุ่ม	62709.81	201	322.99	3.22	.02
รวม	65723.59	204			

จากตารางที่ 4.2.1.32 พบว่า ผู้ทำกิจกรรมแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบรายคู่ต่อไป

**ตารางที่ 4.2.1.33** เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างผู้ที่ทำกิจกรรมที่แตกต่างกัน ในภาพรวม

กิจกรรม	$\bar{X}$	พึงธรรมชาติบรรยาย	อบรมสัมมนา/ค่ายธรรมชาติ	กิจกรรมพิเศษ
ชมนิทรรศการถาวร	131.88	4.76	8.02*	13.38
พึงธรรมชาติบรรยาย	127.12	-	3.25	8.62
อบรมสัมมนา/ค่ายธรรมชาติ	123.86	-	-	5.36
กิจกรรมพิเศษ	118.50	-	-	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.2.1.33 เปรียบเทียบรายคู่ของการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ระหว่างผู้ที่มาทำกิจกรรมแตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มาชมนิทรรศการถาวรกับผู้มาอบรมสัมมนาหรือเข้าค่ายธรรมชาติมีทัศนคติต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2.1.34** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการของพิพิธภัณฑ์ด้านการจัดแสดงนิทรรศการ

เรื่อง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการ	3.65	0.78	72.95
คำบรรยายประกอบนิทรรศการ	3.60	0.76	72.07
การออกแบบนิทรรศการตามหัวข้อ	3.53	0.73	70.58
ความถูกต้องของข้อมูลและภาษา	3.80	0.85	75.92
การจัดแสง	3.44	0.74	68.87

การเป็นแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการ	3.55	0.81	70.91
การเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา	3.68	0.87	73.66
ความสมบูรณ์ของนิทรรศการและสื่อจัดแสดง	3.61	0.79	72.18
การงดเว้นราคาเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.82	0.87	76.42
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.80	0.86	75.92
ความพึงพอใจในภาพรวม ต่อการเยี่ยมชมนิทรรศการ	3.68	0.77	73.66
ความคาดหวังต่อการจัดแสดงนิทรรศการ	3.62	0.75	72.34

**ตารางที่ 4.2.1.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการของพิพิธภัณฑ์ด้านการจัดการสถานที่**

เรื่อง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
สถานที่ตั้ง	3.69	0.82	73.88
ภูมิทัศน์	3.64	0.81	72.73
ความสะอาด เรียบร้อย	3.62	0.82	72.34
เส้นทางคมนาคม	3.46	0.72	69.15
ที่จอดรถ	3.42	0.71	68.48
ป้ายบอกทาง	3.37	0.70	67.38
ป้ายสัญลักษณ์ / แนะนำสถานที่	3.48	0.78	69.59
ห้องน้ำ	3.41	0.76	68.21
ร้านขายของที่ระลึก	3.29	0.77	65.90
มุมพักผ่อน และเครื่องดื่ม	3.56	0.83	71.29
ความพร้อมของสถานที่จัดกิจกรรม	3.53	0.77	70.63
ความคาดหวังเรื่องการจัดการสถานที่	3.56	0.81	71.18

**ตารางที่ 4.2.1.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการของพิพิธภัณฑ์ด้านการให้บริการ**

เรื่อง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
การต้อนรับ	3.55	0.74	70.96
การบรรยาย/นำชม	3.56	0.79	71.24
การมีจิตบริการ	3.46	0.72	69.15
การตอบคำถามให้ข้อมูลส่วนบุคคล	3.48	0.77	69.59
เครื่องถ่ายเอกสาร	3.34	0.75	66.89
ความคาดหวังเรื่องการให้บริการ	3.50	0.78	70.03

**ตารางที่ 4.2.1.37** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการของ  
พิพิธภัณฑ์ด้านการประชาสัมพันธ์

เรื่อง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
เอกสารประกอบ/แผ่นพับ	3.60	0.80	71.90
สื่อประชาสัมพันธ์	3.48	0.83	69.64
ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล	3.69	0.82	73.83
การเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงประชาชน	3.58	0.85	71.68
การประชาสัมพันธ์เชิงรุก	3.45	0.79	69.04
ความคาดหวังเรื่องการประชาสัมพันธ์	3.43	0.78	68.65

**ตารางที่ 4.2.1.38** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเสนอความคิดเห็นในการเผยแพร่  
พระพุทธศาสนา 6 ประการ

หลักการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
ความตระหนักในหน้าที่	1.65	1.50	32.88
เผยแพร่ศาสนาอย่างกว้างไกล	2.54	1.89	50.25
เผยแผ่อย่างต่อเนื่อง	2.20	1.53	44.29
สงเคราะห์ประชาชนทุกระดับ	2.62	1.36	52.17
ความเป็นประโยชน์ต่อชีวิตชาตินี้	2.94	1.60	58.74
แสวงหาและสร้างกัลยาณมิตร	3.00	1.98	60.66

จากตารางที่ 4.2.1.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเสนอความคิดเห็นในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 6 ประการ พบว่า ความคิดเห็นใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ แสวงหาและสร้างกัลยาณมิตร ความเป็นประโยชน์ต่อชีวิตชาตินี้ และการสงเคราะห์ประชาชนทุกระดับ

**ตารางที่ 4.2.1.39** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเสนอความคิดเห็นในการเผยแพร่  
พระพุทธศาสนา 19 ประการ

หลักการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
การเปิดใจยอมรับฟังคำสอนของนักปราชญ์อื่นๆ	.93	1.31	18.55
การสอนแบบบรรยาย	1.00	1.34	19.90
การถามตอบปัญหา	1.03	1.53	20.55
การสนทนาปราศรัยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	1.46	1.81	29.20
การสอนด้วยทฤษฎี 4 ส.	1.00	1.76	20.05
การสอนด้วยปาฏิหาริย์ 3	.66	1.32	13.15
การเสนอคำสอนที่เป็นแก่นแท้	1.17	1.66	23.35
การประยุกต์บูรณาการคำสอนใหม่	.47	1.22	9.50

คณะพระธรรมทูต	.47	1.22	9.45
การปฏิรูป	.86	1.57	17.15
การแสดงพระธรรมเทศนา	1.23	1.76	24.55
การปรับบุคลิกภาพ	1.02	1.86	20.40
การเยี่ยมบ้าน	.57	1.48	11.45
การปลูกปลูกบวชวิญและกำลังใจ	.60	1.38	11.95
การปฏิบัติเชิงรุก	.51	1.26	10.30
การเข้าหาผู้นำทางศาสนา	.55	1.49	10.95
การเจริญสัมพันธไมตรี	.71	1.52	14.10
การใช้ล่ามแปล	.08	.55	1.55
การที่พระมหากษัตริย์ทรงเป็นผู้สนับสนุน	.49	1.26	9.85

จากตารางที่ 4.2.1.39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเสนอความคิดเห็นในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา 19 ประการ พบว่า ความคิดเห็นในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสนทนาปราศรัยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงพระธรรมเทศนา การเสนอคำสอนที่เป็นแก่นแท้

**ตารางที่ 4.2.1.40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 6 ประการ**

หลักการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
ความเชื่อ	3.01	2.04	50.25
ค่านิยม	3.02	1.74	50.21
ปทัสถาน	3.61	1.68	60.23
ทัศนคติ	2.77	1.47	46.03
ประสบการณ์	4.05	1.23	67.59
ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน	4.40	1.36	73.18

จากตารางที่ 4.2.1.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 6 ประการ พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน ประสบการณ์ ปทัสถาน

**ตารางที่ 4.2.1.41 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบที่มีผลต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 16 ประการ**

หลักการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
การให้คำมั่นสัญญา	1.23	1.47	24.31
การข่มขู่	.45	1.10	9.07

หลักการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ร้อยละ
การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะ พยากรณ์ในทางบวก	1.31	1.51	26.02
การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะ พยากรณ์ในทางลบ	.59	1.16	11.73
การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบ	1.65	1.93	33.18
การให้ก่อนแล้วค่อยรับ	1.56	1.82	31.10
การกระตุ้นที่เป็นทางลบ	.70	1.44	13.90
การทวงบุญคุณ	.57	1.38	11.35
การพูดว่าขาดศีลธรรม	.42	1.10	8.45
การรู้สึกดีถ้ายอมคล้อยตาม	1.02	1.70	20.40
การรู้สึกแยถ้าไม่ยอมคล้อยตาม	.68	1.43	13.55
คนดีจะยอมคล้อยตาม	.75	1.52	14.90
คนไม่ดีจะไม่คล้อยตาม	.57	1.42	11.45
การทำดีเพื่อคนอื่น	1.64	2.11	32.75
การได้รับการนับถือหากคล้อยตาม	1.22	1.92	24.45
การไม่ได้รับการยอมรับหากไม่คล้อยตาม	.36	.97	7.25

**ตารางที่ 4.2.1.42** จำนวนและร้อยละของการโน้มน้าวใจในการทำให้เด่นขึ้น

หลักการ	จำนวน	ร้อยละ
การเสนอสารซ้ำๆ	112	28.1
การเชื่อมโยง	202	50.6
การแต่งรูปโฉมของสาร	85	21.3
รวม	399	100

**ตารางที่ 4.2.1.43** จำนวนและร้อยละของการโน้มน้าวใจในการทำให้ไม่สลักสำคัญ

หลักการ	จำนวน	ร้อยละ
การละเว้นไม่พูดถึง	175	43.9
การหันเหความสนใจ	200	50.1
การสร้างความสับสน	24	6.0
รวม	399	100

**ตารางที่ 4.2.1.44** จำนวนและร้อยละของจุดจูงใจที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

จุดจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ความกลัว	30	7.50
ใช้อารมณ์	15	3.75
ใช้ความโกรธ	12	3.00
ใช้อารมณ์ขัน	46	11.50
ใช้รางวัล	55	13.75
ใช้แรงจูงใจ	242	60.50
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.2.1.45** จำนวนและร้อยละของความต้อการที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
การสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติ	247	61.90
เป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม	35	8.77
ความผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก	80	20.05
ความมั่นคงปลอดภัย	31	7.77
ความต้องการด้านสรีระ	6	1.50
รวม	399	100

#### 4.2.2 สรุปผลจากแบบสอบถาม

สรุปผลโดยการจัดลำดับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดไม่เกิน 3 ลำดับ และลำดับสุดท้าย เพื่อการนำไปวิเคราะห์จัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การค้นหาเนื้อหาสาระที่น่าสนใจเพื่อใช้ในการสื่อสาร และการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร สามารถสรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.2.2.1** สรุปลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่	หัวข้อ	ลำดับที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ (2 คำตอบ)	1	หญิง	229	57.2
		2	ชาย	171	42.8
2	อายุ (4 คำตอบ)	1	ต่ำกว่า 20 ปี	166	41.5
		2	21-30	119	29.8
		3	31-40	59	14.8

3	ศาสนา (3 คำตอบ)	1	พุทธ	385	96.2
		2	คริสต์	9	2.2
		3	อิสลาม	6	1.5
4	การศึกษา (3 คำตอบ)	1	ปริญญาตรี	201	50.2
		2	ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	44.0
		3	ปริญญาโทขึ้นไป	23	5.7
5	อาชีพ (7 คำตอบ)	1	นักศึกษา	228	57.0
		2	พนักงานบริษัท	67	16.8
		3	เจ้าของกิจการ	51	12.8
6	จังหวัด (20 คำตอบ)	1	กรุงเทพฯ	137	34.4
		2	นครปฐม	134	33.7
		3	สมุทรสาคร	35	8.8
7	เคยมาที่พุทธมณฑล (2 คำตอบ)	1	เคยมา	270	67.5
		2	ไม่เคยมา	130	32.5
8	กิจกรรมที่มาปฏิบัติ (4 คำตอบ)	1	พักผ่อน/ออกกำลังกาย	222	40.51
		2	ทำบุญ	172	31.39
		3	ไหว้พระ/วิปัสณา	101	18.43
9	สถานที่ที่มาเยี่ยมชม (13 คำตอบ)	1	พระศรีศากยะทศพลญาณฯ	213	16.72
		2	สังเวชนียสถาน 4 ตำบล	151	11.85
		3	พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา	120	9.42
10	รู้จักพิพิธภัณฑ์ (2 คำตอบ)	1	รู้จัก	211	52.8
		2	ไม่รู้จัก	189	47.2
11	รู้จักพิพิธภัณฑ์ได้อย่างไร (4 คำตอบ)	1	ป้ายบอกทาง	87	41.2
		2	มีผู้แนะนำ	59	28.0
		3	สื่อประชาสัมพันธ์	41	19.4
12	เคยชมพิพิธภัณฑ์ (2 คำตอบ)	1	ไม่เคย	213	53.2
		2	เคย	187	46.8
13	จำนวนครั้งที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ (4 คำตอบ)	1	1 ครั้ง	131	70.1
		2	2 ครั้ง	31	16.6
		3	3-4 ครั้ง	21	5.2
14	เคยร่วมกิจกรรมอื่นในพิพิธภัณฑ์ (2 คำตอบ)	1	ไม่เคย	215	53.8
		2	เคย	185	46.2
15	กิจกรรมที่มาเข้าร่วมในพิพิธภัณฑ์ (4 คำตอบ)	1	อบรมสัมมนา/ค่ายธรรมะ	116	38.28
		2	ชมนิทรรศการ	102	33.66
		3	ฟังธรรมะ	62	20.46



จากตารางที่ 4.2.2.1 สรุปลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นผู้หญิงร้อยละ 57.2 และผู้ชายร้อยละ 42.8 กลุ่มอายุส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ปี นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด ส่วนมากเป็นนักศึกษา การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มาจากกรุงเทพมหานครและนครปฐมมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยมาที่พุทธมณฑลแล้ว เพื่อพักผ่อนกับออกกำลังกาย ได้เยี่ยมชมพระศรีศากยทศพลญาณ ประธานพุทธมณฑลสุทรรศน์ สิ่งเวชนียสถาน 4 ตำบล และพิพิธภัณฑ์มากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้สำหรับคำถามเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก ไม่เคยเข้าชมและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์ ถ้ารู้จักพิพิธภัณฑ์จะทราบจากป้ายบอกทาง และส่วนใหญ่จะเข้าชมเพียงครั้งเดียว โดยกิจกรรมที่มาเข้าร่วมในพิพิธภัณฑ์มากที่สุด คือ อบรมสัมมนา ค่ายธรรมะ ชมนิทรรศการ และฟังธรรมะ ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.2.2.2 สรุปความพึงพอใจต่อการจัดการของพิพิธภัณฑ์

ที่	หัวข้อ	ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
1	ด้านการจัดแสดง นิทรรศการ (12 ข้อ)	1	การงดเว้นราคาเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.82	76.42
		2	การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.80	75.92
		2	ความถูกต้องของข้อมูลและภาษา	3.80	75.92
		3	การเป็นแหล่งเรียนรู้ และศึกษาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา	3.68	73.66
		3	ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการเยี่ยมชมนิทรรศการ	3.68	73.66
		12	การจัดแสดง	3.44	68.87
2	ด้านการจัดการ สถานที่ (12 ข้อ)	1	สถานที่ตั้ง	3.69	73.88
		2	ภูมิทัศน์	3.64	72.73
		3	ความสะอาด เรียบร้อย	3.62	72.34
		12	ร้านขายของที่ระลึก	3.29	65.90
3	ด้านการให้บริการ (6 ข้อ)	1	การบรรยาย/นำชม	3.56	71.24
		2	การต้อนรับ	3.55	70.96
		3	ความคาดหวังเรื่องการให้บริการ	3.50	70.03
		6	เครื่องถ่ายเอกสาร	3.34	66.89
4	ด้านการ ประชาสัมพันธ์ (6 ข้อ)	1	ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล	3.69	73.83
		2	เอกสารประกอบ/แผ่นพับ	3.60	71.90
		3	เผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงประชาชน	3.58	71.68
		6	ความคาดหวังเรื่อง การประชาสัมพันธ์	3.43	68.65

จากตารางที่ 4.2.2.2 สรุปความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑ์ใน 4 ด้าน พบว่า ด้านการจัดแสดงนิทรรศการ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจที่มีการจัดเว็นราคาเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากที่สุด โดยพึงพอใจด้านการจัดแสงน้อยที่สุด ด้านการจัดการสถานที่ พึงพอใจด้านสถานที่ตั้งมากที่สุด แต่พึงพอใจร้านขายของที่ระลึกน้อยที่สุด ด้านการให้บริการ พึงพอใจด้านการบรรยายนำชมสูงที่สุด และพึงพอใจเครื่องถ่ายเอกสารน้อยที่สุด และสำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจเรื่องความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อความคาดหวังในการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ประเด็นเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นที่เป็นที่ยอมรับของประชาชน และจุดอ่อนของพิพิธภัณฑ์ ควรปรับปรุงพัฒนาต่อไป

#### ตารางที่ 4.2.2.3 สรุปทัศนคติเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา

ที่	หัวข้อ	ลำดับที่	หลักการ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
1	หลักการในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 6 ประการ (6 ข้อ)	1	แสวงหาและสร้างกัลยาณมิตร	3.00	60.66
		2	ความเป็นประโยชน์ต่อชีวิตชาตินี้	2.94	58.74
		3	สงเคราะห์ประชาชนทุกระดับ	2.62	52.17
		6	ความตระหนักในหน้าที่	1.65	32.88
2	แนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 19 ประการ (19 ข้อ)	1	การสนทนาปราศรัยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	1.46	29.20
		2	การแสดงพระธรรมเทศนา	1.23	24.55
		3	การเสนอคำสอนที่เป็นแก่นแท้	1.17	23.35
		19	การใช้ล้ามแปล	.08	1.55

จากตารางที่ 4.2.2.3 เรื่องการสำรวจทัศนคติประชาชนเกี่ยวกับหลักการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 6 ประการ และแนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 19 ประการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล มากขึ้น ผลสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เลือก “แสวงหาและสร้างกัลยาณมิตร” มาเป็นหลักการอันดับแรกในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ตามด้วย “ความเป็นประโยชน์ต่อชีวิตชาตินี้” และ “สงเคราะห์ประชาชนทุกระดับ” ตามลำดับ โดยเลือก “การสนทนาปราศรัยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น” มาเป็นแนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนาอันดับแรก ตามด้วย “การแสดงพระธรรมเทศนา” และ “การเสนอคำสอนที่เป็นแก่นแท้” ในขณะที่ให้ความสำคัญกับ “ความตระหนักในหน้าที่” เป็นหลักการสุดท้าย และ “การใช้ล้ามแปล” เป็นแนวทางที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา

จากผลสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยใช้หลักการและแนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา มาเป็นวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Approach) ว่า การทำให้ประชาชนเห็นว่าการมาพืชรักเป็นกิจกรรมหนึ่งในการเข้าสังคม เพื่อพบมิตรที่ดี และมีโอกาสได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันนั้น มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ประชาชนรู้สึกสนใจและต้องการมาเยี่ยมชมพืชรักมากขึ้น เพราะพืชรักเป็นสถานที่ที่เป็นมิตร และเป็นแหล่งเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคนในสังคมได้

เมื่อเปรียบเทียบกับสมัยพุทธกาล การสร้างกัลยาณมิตรและสนทนาปราศรัยนี้เป็นรูปแบบหนึ่งที่พระพุทธเจ้าทรงใช้ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาให้กว้างขวางออกไป โดยการมองหา กัลยาณมิตรเพื่อเผยแพร่ธรรมะคำสอน และอาศัยการบอกต่อปากต่อปากเพื่อให้พระพุทธศาสนาเป็นที่รู้จักและเลื่อมใสศรัทธาในหมู่ประชาชน พืชรักนั้นก็เช่นกัน การจัดพื้นที่ในพืชรักให้คนได้เข้ามาเรียนรู้เรื่องต่างๆ ร่วมกัน โดยได้พบปะพูดคุยเพื่อสร้างเครือข่ายที่ดีต่อกันในกลุ่มที่มาด้วยกันก็ดี หรือมาจากคนละที่แต่มาร่วมงานเดียวกันก็ดี จะส่งเสริมให้มีผู้สนใจมาเยี่ยมชมและเข้าร่วมกิจกรรมของพืชรักมากขึ้น เพราะในแต่ละครั้งที่มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวน จะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนติดตามว่าจะได้พบกับใคร และจะได้รับความรู้อะไรใหม่ๆ เสมอ

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นจุดอ่อนที่ไม่ดึงดูดใจผู้เข้าชมพืชรักเลย หรือดึงดูดใจน้อยที่สุด คือ “ความตระหนักในหน้าที่” และ “การใช้ถ่ามแปล” สื่อให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่คิดว่าการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเป็นหน้าที่ และส่วนใหญ่ไม่มีความกังวลในเรื่องภาษาเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา หมายความว่า มีประชาชนส่วนหนึ่งมีแนวคิดว่าการมาชมพืชรักทางพระพุทธศาสนานั้นไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของประชาชนแต่อย่างใด และถ่ามแปลการทำได้ดีน่าดึงดูดใจ ไม่ว่าจะสื่อด้วยภาษาอะไรคนก็สามารถเข้าถึงและแปลความได้ หากเป็นเรื่องสากลและมีวิธีการนำเสนอด้วยสื่อที่เข้าใจง่าย และน่าประทับใจ

แนวคิดที่เป็นจุดอ่อนของพืชรักเหล่านี้ หากมีการปรับปรุงพัฒนา หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงความคิดได้ ก็จะเป็นการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส จากจุดอ่อนมาเป็นจุดแข็งที่สามารถดึงมาใช้สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพืชรักได้เพิ่มขึ้นในอนาคต กล่าวคือ หากสามารถสื่อสารให้ประชาชนตระหนักถึงหน้าที่มากขึ้น ว่าเรานับถือศาสนาเพื่ออะไร ทำไม่ต้องทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา ศาสนามีผลอย่างไรต่อการสร้างสันติสุขในสังคม หรือการสื่อสารให้คนเข้าถึงพระพุทธศาสนา เป็นพระพุทธศาสนานานาชาติ ที่คนทุกชาติ ทุกภาษา รวมถึงผู้พิการจะเข้าถึงได้นั้นได้อย่างไร สิ่งเหล่านี้จะทำให้การสื่อสารดูมีน้ำหนักมากขึ้นว่าพืชรักนั้นรองรับแนวคิดที่หลากหลาย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพืชรัก และเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายของพืชรัก ให้รองรับกลุ่มประชาชนที่มีแนวคิดสนับสนุนในเรื่องนี้ ส่งผลให้พืชรักมีจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้นในที่สุด

#### ตารางที่ 4.2.2.4 สรุปทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ที่	หัวข้อ	ลำดับ ที่	หลักการ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
1	องค์ประกอบส่วน บุคคลที่มีผลต่อการ สื่อสารระหว่างบุคคล (6 ข้อ)	1	ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน	4.40	73.18
		2	ประสบการณ์	4.05	67.59
		3	ปทัสถาน	3.61	60.23
		6	ทัศนคติ	2.77	46.03
2	กลยุทธ์ที่ลอยตาม 16 ชนิด (16 ข้อ)	1	การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบ	1.65	33.18
		2	การทำดีเพื่อคนอื่น	1.64	32.75
		3	การให้ก่อนแล้วค่อยรับ	1.56	31.10
		16	การไม่ได้รับการยอมรับหาก ไม่คล้อยตาม	.36	7.25
3	การโน้มน้าวใจ (1) การทำให้เด่นขึ้น (3ข้อ)	1	การเชื่อมโยง	202	50.6
		2	การเสนอสารซ้ำๆ	112	28.1
		3	การแต่งรูปโฉมของสาร	85	21.3
	การโน้มน้าวใจ (2) การทำให้ ไม่สลักสำคัญ (3ข้อ)	1	การหันเหความสนใจ	200	50.1
		2	การละเว้นไม่พูดถึง	175	43.9
		3	การสร้างความสับสน	24	6.0
4	จุดจูงใจในสาร (6 ข้อ)	1	ใช้แรงจูงใจ	242	60.50
		2	ใช้รางวัล	55	13.75
		3	ใช้อารมณ์ขัน	46	11.50
		6	ใช้ความโกรธ	12	3.00
5	ทฤษฎีแรงจูงใจ ตามลำดับขั้น (5 ข้อ)	1	การสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติ	247	61.90
		2	ผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก	80	20.05
		3	เป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม	35	8.77
		5	ความต้องการด้านสรีระ	6	1.50

จากตารางที่ 4.2.2.4 สรุปทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจใน 5 หัวข้อ พบว่าด้านองค์ประกอบส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกให้ “ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน” เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลมากที่สุด ตามด้วย “ประสบการณ์” และ “ปทัสถาน” หรือบรรทัดฐานทางสังคม โดย “ทัศนคติ” เป็นองค์ประกอบที่มีผลน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยได้วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายก่อน จะเพิ่มโอกาสให้สามารถโน้มน้าวใจได้สำเร็จมากยิ่งขึ้นขณะเดียวกันเรื่องทัศนคติ แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นส่วนบุคคล

มีผลต่อการคล้อยตามได้น้อยกว่าด้านอื่นๆ แต่สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการสื่อสารได้ ตัวอย่างเช่น หากต้องการโน้มน้าวใจโดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ต้องอาศัยการออกแบบทัศนคติที่เป็นที่ต้องการของพิพิธภัณฑสถานก่อน จากนั้นให้ทำการสื่อสารทัศนคติที่ต้องการกับกลุ่มเป้าหมายมากๆ เพื่อปลูกฝังความคิดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป เป็นต้น

ในด้านกลยุทธ์คล้อยตาม 16 ชนิด พบว่า กลยุทธ์ที่ส่งผลให้คล้อยตามมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก คือ “การทำให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบ” “การทำให้เพื่อคนอื่น” และ “การให้ก่อนแล้วค่อยรับ” ตามลำดับ โดยกลยุทธ์ที่ทำให้คล้อยตามน้อยที่สุดคือ “การไม่ได้รับการยอมรับหากไม่คล้อยตาม” สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจควรคำนึงถึงผู้รับสารว่ามีความชื่นชอบหรือไม่ และสิ่งที่สื่อสารไปควรสร้างคุณประโยชน์ โดยมุ่งผลเพื่อผู้อื่นมากกว่าผลตอบแทน ทั้งนี้ ควรระวังหากเรื่องที่สื่อสารเป็นเรื่องที่ผู้รับสารไม่เห็นด้วย หรือตั้งกำแพงไว้ก่อนว่าจะปฏิเสธถ้าผู้ส่งสารไม่ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ดังนั้น ต้องศึกษาว่าจะทำอย่างไรให้ผู้รับสารมีความสนใจ แม้ไม่เห็นด้วยกับเรื่องนั้น อาทิ ในด้านเนื้อหาของพิพิธภัณฑสถาน สามารถปรับปรุงให้ตรงกับแนวทางที่เป็นที่ยอมรับได้หรือไม่ หรือด้านวิธีสื่อสารสามารถออกแบบให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้นอย่างไร เพื่อให้ผู้รับสารเปิดรับแนวคิดเข้ามาโดยไม่กลัวที่จะถูกปฏิเสธ

สำหรับด้านรูปแบบการโน้มน้าวใจ จากต้นแบบคือ แบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรนค์ (Rank's Model of Persuasion) มีสองแนวทางคือ การทำให้เด่นชัด และ การทำให้ไม่สลักสำคัญ พบว่า กระบวนการโน้มน้าวใจขั้นตอนการทำให้เด่นชัด วิธีการที่ดีที่สุด คือ “การเชื่อมโยง” “การเสนอสารซ้ำๆ” และ “การแต่งรูปโฉมของสาร” ตามลำดับ โดยในกระบวนการโน้มน้าวใจโดยการทำให้ไม่สลักสำคัญ มีวิธีการที่ดีที่สุด คือ “การหันเหความสนใจ” ตามด้วย “การละเว้นไม่พูดถึง” และ “การสร้างควมสับสน” มาเป็นอันดับสุดท้าย จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงเทคนิควิธีที่นำไปใช้ในการโน้มน้าวใจได้ โดยหากต้องการให้สารที่สื่อออกไปมีความโดดเด่นควรใช้วิธีเชื่อมโยงกับกระแสหรือความสนใจของบุคคล หากต้องการโน้มน้าวใจโดยทำให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารไม่มีความสำคัญ ควรเลือกวิธีการหันเหความสนใจ ให้บุคคลสนใจในสิ่งอื่นแทน

ด้านจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) สรุปข้อมูลพบว่าจุดจูงใจในสารที่ควรนำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑลมากที่สุด คือ “จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) ตามด้วย “จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals)” และ “จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)” ตามลำดับ โดยจุดจูงใจในสารที่มีผลน้อยที่สุดคือ “จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การสร้างสารที่มีจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ มีผลต่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางศาสนามากที่สุด ซึ่งมีความเหมาะสมในฐานะที่ศาสนาเป็น

เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ มีหลักปฏิบัติต่างๆ เพื่อกล่อมเกลาจิตใจคน โดยแรงจูงใจของแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันตามการสั่งสมเรียนรู้ หรือเป็นค่านิยมส่วนบุคคล ผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารก่อนทำการสื่อสาร และควรดึงจุดเด่นของศาสนาที่ส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อจิตใจมาเป็นหลักในการจูงใจคน ทั้งนี้ จุดจูงใจที่ควรหลีกเลี่ยงหรือได้ผลน้อยที่สุดคือ จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ เพราะมีความเสี่ยงที่ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกในทางลบมากกว่า เป็นทิศทางตรงกันข้ามกับการส่งเสริมให้มีแรงบันดาลใจในการทำบำรุงพระพุทธศาสนา อันเป็นจุดจูงใจทางบวกและตรงกับหลักการของทุกศาสนาที่ส่งเสริมให้คนอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข

และสำหรับหัวข้อสุดท้าย ด้านแรงจูงใจตามลำดับขั้น จากต้นแบบคือ ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) พบว่า ระดับความต้องการที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้สนใจในพระพุทธศาสนา และต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนามากที่สุด คือ “ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (Self-Actualization)” ตามด้วย “ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (Belongingness and Love Needs)” และ “ความต้องการที่จะเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem Needs) โดยความต้องการระดับสุดท้ายที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ คือ “ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs)” แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อบุคคลในการโน้มน้าวใจเพื่อให้สนใจเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ควรเน้นเกี่ยวกับความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติมาเป็นอันดับแรก โดยการเชื่อมโยงพระพุทธศาสนากับบุคคลว่าตอบใจพียงในเรื่องใดบ้างที่เป็นหลักยึดเหนี่ยวจิตใจ หรืออุดมคติสูงสุดของบุคคลนั้น ทั้งนี้ สำหรับความต้องการด้านสรีระที่มีผู้เลือกคำตอบน้อยที่สุดมาเป็นลำดับสุดท้ายนั้น แสดงให้เห็นว่าความสนใจทางศาสนามีความเกี่ยวพันกับการเจริญเติบโตของร่างกาย หรือความต้องการในการดำรงชีพค่อนข้างน้อย มิใช่ประเด็นหลักที่ควรนำมาใช้ในการดึงดูดความสนใจ โดยควรให้ความสำคัญกับการเติมเต็มความรู้สึกหรือสภาพจิตใจมากกว่า อันเป็นพื้นฐานความต้องการสูงสุดของมนุษย์ที่ทำให้สนใจพระพุทธศาสนา และต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนามากขึ้น

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ในการศึกษาเพื่อการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้นนั้น สามารถวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยการประเมินสถานการณ์การตลาด (Marketing Analysis) เพื่อหาผลสรุปเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ วิเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กร อันเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการพิจารณาแนวทางสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับองค์กรต่อไป ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

#### 4.3.1 สถานการณ์การตลาด (Marketing Analysis)

##### 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ (SWOT Analysis)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากผลสรุปการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม พบว่าพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล มีสภาพแวดล้อมขององค์กรในแต่ละด้าน ดังนี้

	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อม ภายใน	<b>จุดแข็ง</b>	<b>จุดอ่อน</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยู่ในพื้นที่ของพุทธมณฑล</li> <li>● งดเว้นราคาเข้าชมพิพิธภัณฑ์</li> <li>● มีพระวิทยากรที่มีความชำนาญ</li> <li>● สถานที่ตั้ง เข้าถึงได้สะดวก มีพื้นที่รองรับการจัดกิจกรรมมาก</li> <li>● การบรรยาย/นำชมนิทรรศการ</li> <li>● ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล</li> <li>● ที่จอดรถ</li> <li>● ห้องน้ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การประชาสัมพันธ์</li> <li>● ป้ายบอกทาง</li> <li>● การจัดแสง</li> <li>● ร้านจำหน่ายของที่ระลึก</li> <li>● อาคารและระบบจัดแสดงมีความชำรุดทรุดโทรม</li> <li>● ขาดนโยบายและแผนที่ชัดเจน</li> <li>● ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์</li> </ul>
สภาพแวดล้อม ภายนอก	<b>โอกาส</b>	<b>อุปสรรค</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีคณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนาพุทธมณฑล ควบคุมดูแล</li> <li>● สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติให้การสนับสนุนการพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑ์</li> <li>● มีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและการประชาสัมพันธ์</li> <li>● พุทธมณฑลเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก และมีกิจกรรมให้ประชาชนเข้าร่วมในวันสำคัญทางศาสนาเป็นประจำ</li> <li>● มีโรงเรียนขอเข้าร่วมโครงการค่ายคุณธรรมเต็มตลอดทุกปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การสัญจรภายในพุทธมณฑล ถ้าไม่มีรถหรือจักรยาน ต้องเดินเป็นเส้นทางระยะไกล</li> <li>● พิพิธภัณฑ์บางส่วนไม่สามารถให้บริการได้ เนื่องจากมีความเสียหายภายหลังน้ำท่วม และบางอาคารนำไปใช้เป็นสถานที่ปิดของหน่วยที่ดูแลรักษาความสงบของบ้านเมืองชั่วคราว</li> <li>● พิพิธภัณฑ์อยู่ในระบบกำกับดูแลแบบราชการ ทำให้ขาดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ</li> </ul>

ตารางที่ 4.3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการของพิพิธภัณฑ์

จากตารางแสดงให้เห็นว่า จุดเด่นหรือข้อดีของพิพิธภัณฑสถาน อันเป็นปัจจัยภายในขององค์กร ที่ต้องใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ การอยู่ในพื้นที่ของพุทธมณฑล การมีเนื้อหาพิพิธภัณฑ์ที่มีข้อมูลถูกต้องเป็นประโยชน์ มีพระวิทยากรที่ชำนาญในการบอกเล่าและอบรมธรรมะ มีสถานที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก และมีพื้นที่จัดกิจกรรมโดยรอบกว้างขวาง รวมถึงมีที่จอดรถและห้องน้ำเพียงพอต่อการรองรับกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมได้ โดยพิพิธภัณฑสถานควรแสวงหาโอกาสที่ดีมาเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มเติมด้วย เช่น อาศัยเวทีการประชุมคณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนาพุทธมณฑล ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานฝ่ายฆราวาส มีสมเด็จพระสังฆราชเป็นประธานฝ่ายสงฆ์ นำเสนอประเด็นในเรื่องการพัฒนาพิพิธภัณฑสถาน เพื่อให้ได้รับการผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม

พิพิธภัณฑสถานควรอาศัยโอกาสที่ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเครือข่ายทั้งทางด้านการบริหาร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้พิพิธภัณฑสถานมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นในรูปของการระดมทุนเพื่อนำมาปรับปรุงพิพิธภัณฑสถาน การจัดนิทรรศการ หรือการบรรยายทางวิชาการพิเศษร่วมกัน หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่สนับสนุนการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นต้น นอกจากนี้ พิพิธภัณฑสถานสามารถอาศัยกลุ่มลูกค้าประจำของพุทธมณฑลมาเป็นกลุ่มลูกค้าของพิพิธภัณฑสถานได้ โดยถือโอกาสที่พุทธมณฑลเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก ตลอดทั้งปีมีกลุ่มโรงเรียน หน่วยงาน และประชากรเข้ามาจำนวนมากอยู่แล้ว หากพิพิธภัณฑสถานกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันนี้ ก็เพิ่มโอกาสให้พิพิธภัณฑสถานเป็นที่สนใจมากขึ้นได้ ให้มาพุทธมณฑลและมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานด้วย ซึ่งพิพิธภัณฑสถานสามารถจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายมากขึ้น อาจตามวาระโอกาสของวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เพื่อให้ได้อยู่ในกระแส

อย่างไรก็ตาม พิพิธภัณฑสถานมีจุดอ่อนที่ควรปรับปรุง เนื่องจากเป็นข้อบกพร่องภายในองค์กร ที่ควรนำมาทบทวนเพื่อแก้ปัญหาและพลิกให้เป็นจุดแข็ง ได้แก่ เรื่องการประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงเทคนิคจัดแสดงที่ไม่ดึงดูดใจ การสรรหาคูคลองที่มีความเชี่ยวชาญในด้านพิพิธภัณฑสถานโดยเฉพาะ และจัดทำนโยบายและแผนที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาปรับปรุงพิพิธภัณฑสถานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิพิธภัณฑสถานควรระวังมิให้อุปสรรคต่างๆ มาเป็นขีดจำกัดในการพัฒนาพิพิธภัณฑสถาน เช่น ความสามารถในการรองรับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยที่จะเดินทางมายังพิพิธภัณฑสถาน การสูญเสียพื้นที่บางส่วนที่ทำให้ไม่สามารถใช้พื้นที่จัดกิจกรรมได้เต็มศักยภาพ หรือการที่หน่วยงานอยู่ในระบบที่ไม่คล่องตัวในการบริหารจัดการ เป็นต้น

หากพิพิธภัณฑสถานปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้สอดคล้องกับบทวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนี้ โดยดึงจุดเด่นมานำเสนอ อาศัยโอกาสต่างๆ มาโปรโมตพิพิธภัณฑสถาน และพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคต่างๆ ดังกล่าว แนวโน้มความสำเร็จในการสื่อสารจะเป็นไปได้สูงมากยิ่งขึ้น



## 2) การวิเคราะห์หลักการตลาด (7Ps)

สำหรับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล สามารถวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการ ตามหลักการตลาด 7 ประการ คือ ด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และกระบวนการจัดการด้านการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและภักดีในตัวสินค้า โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ดังนี้

1. **ด้านสินค้า และบริการของพิพิธภัณฑ์** อันได้แก่ นิทรรศการถาวร 6 ส่วน นิทรรศการชั่วคราวในวันสำคัญทางศาสนา และบริการพื้นที่จัดกิจกรรมในโครงการต่างๆ อาทิ ค่ายคุณธรรมสำหรับเยาวชน การอบรมสัมมนา จัดบรรยาย หรือเป็นจุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยว พบว่าจุดเด่นสำคัญอยู่ที่การเป็นสถานที่จัดโครงการต่างๆ หมุนเวียนภายในพิพิธภัณฑ์ มากกว่านิทรรศการถาวรทั้ง 6 ส่วน ซึ่งเป็นบริการหลักของพิพิธภัณฑ์ โดยสินค้าหรือบริการที่เป็นที่สนใจมากที่สุด คือ นิทรรศการจัดแสดงวัตถุโบราณที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธเจ้า และโครงการค่ายคุณธรรม
2. **ด้านราคา** เนื่องจากพิพิธภัณฑ์งดเว้นค่าเข้าชม และเป็นสถานที่ราชการซึ่งเปิดบริการให้หน่วยงานที่แจ้งขอความอนุเคราะห์ไว้ล่วงหน้า สามารถเข้ามาใช้พื้นที่ได้ ถือว่าลูกค้าได้รับประโยชน์ในด้านราคาอย่างเหมาะสม ตามลักษณะของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นสวัสดิการให้แก่ประชาชน อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือพิพิธภัณฑ์แห่งอื่นที่มีการเก็บค่าเข้าชม และค่าใช้จ่ายสถานที่ เพื่อเป็นรายได้มาบำรุงพิพิธภัณฑ์ จุดนี้จะเป็นจุดอ่อนของพิพิธภัณฑ์ที่ควรนำไปพิจารณา ว่าการเปิดให้บริการเข้าชมฟรี คุ่มค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ
3. **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย** จากการเก็บข้อมูลพบว่าพิพิธภัณฑ์มีช่องทางจัดจำหน่ายค่อนข้างน้อย คืออาศัยการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารราชการ หรือป้ายขนาดใหญ่ซึ่งเป็นทรัพยากรของหน่วยงานเท่านั้น นอกจากนี้เป็นการอาศัยการบอกต่อกันเองของประชาชน และความกรุณาของสื่อมวลชนที่สนใจเข้ามาทำข่าวในช่วงที่พุทธมณฑลอยู่ในกระแสความสนใจ
4. **ด้านการส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า** พบว่าพิพิธภัณฑ์มีลักษณะการดำเนินงานในเชิงตั้งรับมากกว่าเชิงรุก ดังนั้นจึงยังไม่มี

การส่งเสริมการขายที่ชัดเจน กลุ่มลูกค้าจะได้จากกลุ่มที่สนใจโดยตรง และทราบจากป้ายบอกทาง

5. **ด้านบุคลากร** พบว่าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรที่มีความชำนาญในงานทางด้านศาสนา และมีจิตบริการที่ดี มีความพร้อมที่จะให้ความรู้ คำแนะนำ ให้การสนับสนุนหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับงานศาสนา แต่ยังคงขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ และงานนิทรรศการ โดยที่ผ่านมามีต้องอาศัยหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ ในการออกแบบนิทรรศการ และการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ มาร่วมเป็นคณะทำงาน
6. **ด้านสิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า** ปัจจุบันพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพค่อนข้างทรุดโทรมลง และไม่สมบูรณ์ อาคารบางส่วนไม่สามารถเปิดให้บริการได้เนื่องจากอยู่ในระหว่างบำรุงซ่อมแซม อย่างไรก็ตาม พื้นที่โดยรอบและส่วนบริการด้านหน้ายังสะอาดเรียบร้อย มีที่จอดรถกว้างขวาง มีห้องน้ำบริการ และพร้อมรองรับกิจกรรมต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ หรือของพุทธมณฑลได้
7. **ด้านกระบวนการจัดการด้านการบริการ** ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และภักดีในตัวสินค้า พบว่าพิพิธภัณฑ์ยังไม่มีกระบวนการที่ชัดเจนในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า โดยกระบวนการทำงานจะกำหนดรูปแบบตามลักษณะกิจกรรมหรือโครงการที่จัดขึ้นแต่ละครั้ง เป็นกระบวนการในเชิงตั้งรับมากกว่าเชิงรุก

### 3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงแข่งขัน (Five Forces Analysis)

สำหรับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ถึงแม้มีช่องทางธุรกิจ แต่สามารถนำปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมทั้ง 5 ประการ คือ ด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ด้านผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ ด้านสินค้าทดแทน ด้านอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มาพิจารณาเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการแข่งขันของพิพิธภัณฑ์ได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุน หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร โดยต้องจัดลำดับความรุนแรงของปัจจัยเหล่านั้น ว่ามีส่วนสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคมากน้อยเพียงใด จากการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถาม และการสังเกตข่าวสารจากสื่อต่างๆ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

## 1. ด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

หากพิจารณาถึงจำนวนและลักษณะเด่นของคู่แข่งที่เป็นพิพิธภัณฑสถานทางด้านพระพุทธศาสนาเหมือนกัน พบว่า ปัจจุบันมีพิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจเรื่องราวทางศาสนาจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นพิพิธภัณฑสถานของวัดต่างๆ ที่มีการเก็บรักษาวัตถุโบราณและนำมาจัดแสดง โดยหากเป็นวัดที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ จะมีการออกแบบพิพิธภัณฑสถานเป็นพิเศษ เพื่อให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจ มีเทคนิคการจัดแสดงโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ มาประกอบมากขึ้น เช่น พิพิธภัณฑสถานพระพุทธศาสนา วัดเทพศิรินทราวาส พิพิธภัณฑสถานวัดไตรมิตร หรือพิพิธภัณฑสถานพุทธธรรม พระบรมสารีริกธาตุ ใจกลางกรุงเทพมหานคร เป็นต้น พิพิธภัณฑสถานเหล่านี้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติ คำสอน และเรื่องราวเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาเช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หรือมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากนัก เนื่องจากต่างคนต่างทำและมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานอย่างมีนัยยะสำคัญ หากจะกล่าวไปแล้ว พิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล อยู่ในพื้นที่ที่ได้เปรียบที่สุด นั่นคือ ตั้งอยู่ในบริเวณพุทธมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก เป็นข้อได้เปรียบว่าจะมีพุทธศาสนิกชนเข้ามาเป็นจำนวนมากตลอดทั้งปี และมีพื้นที่จัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑสถานได้มากกว่า

## 2. ด้านผู้เข้าแข่งขันรายใหม่

การเข้าแข่งขันของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ สำหรับพิพิธภัณฑสถานทางด้านพระพุทธศาสนา พบว่าเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ทั้งทางด้านผู้บริหาร ความพร้อมของสถานที่ บุคลากร งบประมาณ และเครือข่ายสนับสนุน มิใช่เรื่องง่ายที่จะมีผู้เข้าแข่งขันรายใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพิพิธภัณฑสถานที่ดีต้องลงทุนสูง ใช้ทั้งระยะเวลาและผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง มารวบรวมข้อมูลเพื่อการออกแบบ จัดสร้าง และบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน อีกทั้งพิพิธภัณฑสถานยังถือเป็นแหล่งเรียนรู้ของคนทุกเพศทุกวัย ที่มีได้มุ่งผลประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก การแข่งขัน ตอบโต้กันไปมา เพื่อแย่งผลประโยชน์ทางการค้าหรือการท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องที่พบไม่บ่อยนัก เพราะฉะนั้น ปัจจัยซึ่งเป็นแรงกระแทกจากการเกิดผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ในระบบอุตสาหกรรมพิพิธภัณฑสถานจึงถือว่ามีน้อย

## 3. ด้านสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ในปัจจุบัน คือ ผลผลิตจากโครงการและกิจกรรมเสริมต่างๆ อาทิ โครงการค่าย

คุณธรรม การจัดประกวดสวดมนต์ทำนองสรภัญญะ การจัดประกวดวาดภาพทาง พระพุทธศาสนา นิทรรศการพิเศษในวันสำคัญทางศาสนา รวมถึงการจัดแสดงวัตถุ โบราณอันทรงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับพุทธประวัติ เป็นต้น ผลผลิตเหล่านี้มิได้ใช้ต้นทุน ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก เนื่องจากเป็นโครงการที่จัดเป็นประจำต่อเนื่อง และมีงบประมาณรองรับ อย่างไรก็ตาม พิพิธภัณฑสถานมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมองสนใจ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ในพุทธมณฑล เช่น การสวดมนต์ข้ามปี อุปสมบทหมู่ หรือ นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติต่างๆ ที่เกิดขึ้น มากกว่านิทรรศการ ถาวรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของพิพิธภัณฑสถาน จนเรียกได้ว่าอาจจะถูกลืม หรือไม่เป็นที่ รู้จักในวงกว้าง นับเป็นเรื่องที่อยู่ในขั้นวิกฤติ และพิพิธภัณฑสถานต้องพิจารณาว่าปัจจัย เสี่ยงนี้เกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือจากเหตุใดบ้าง

#### 4. ด้านอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

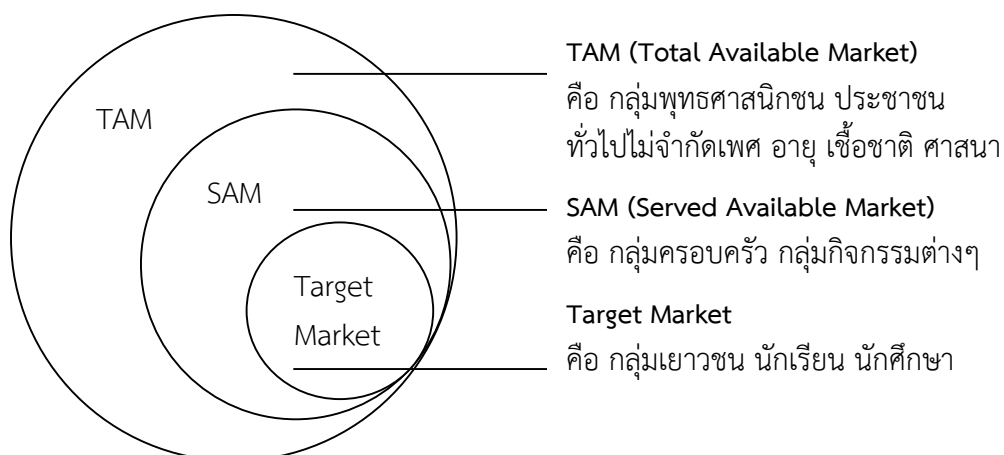
ในการผลิตสินค้าหรือบริการของพิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑสถานจะมีอำนาจต่อรอง กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้นจะมีจำนวนมากหรือน้อยก็ตาม เนื่องด้วยการลงทุนสร้างพิพิธภัณฑสถานหรือผลิตนิทรรศการใดๆ ต้องมี กระบวนการคัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาจัดแสดงหลายขั้นตอน รวมถึงบริษัทต่างๆ ที่ จะรับผลิตหรือจัดสร้างพิพิธภัณฑสถานนั้น จะต้องผ่านระบบการประมูลหรือพิจารณา คัดเลือกเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิพิธภัณฑสถานที่อยู่ในระบบราชการ จะมีการควบคุม คุณภาพ และคัดเลือกบริษัทโดยเป็นธรรม เพื่อให้ได้รูปแบบพิพิธภัณฑสถานและ นิทรรศการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคุ้มค่าในการลงทุนสูงที่สุด ปัจจัยด้าน อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบในอุตสาหกรรมพิพิธภัณฑสถานจึงถือว่าน้อย

#### 5. ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานค่อนข้างสูง เนื่องจากแหล่ง เรียนรู้และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับพิพิธภัณฑสถาน มีจำนวนมากทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ ที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้ซื้อให้สนใจสินค้าอื่นๆ ได้ ตลอดเวลา ถ้าพิพิธภัณฑสถานไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรือเทคนิคการสื่อสารและ การตลาดที่มากพอ ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ จะมีความรุนแรงค่อนข้างสูง สำหรับพิพิธภัณฑสถานที่ไม่น่าสนใจ และไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่อนข้างรุนแรงสำหรับพิพิธภัณฑสถานทาง พระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล คือ ด้านสินค้าทดแทน และด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อไม่รุนแรงนักเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น คือ ปัจจัยด้านการแข่งขัน ภายในอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ และปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้ จำหน่ายวัตถุดิบ

#### 4.3.2 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงกระบวนการวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์และแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง พบว่าพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล มีกลุ่มผู้ใช้บริการหลักคือ เยาวชนที่เข้ามาเข้าค่ายคุณธรรม รองลงมาคือกลุ่มพุทธศาสนิกชนทั่วไปที่มาร่วมกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ของพิพิธภัณฑ์ เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

- 1. กลุ่มตลาดเป้าหมายทั้งหมด (Total Available Market)** คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าของพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด โดยไม่จำกัดเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งในระยะยาวสามารถนำมากำหนดเป็นตลาดเป้าหมายได้ ได้แก่ พุทธศาสนิกชน และประชาชนทั่วไปไม่จำกัดเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา
- 2. กลุ่มตลาดเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ (Served Available Market)** คือ กลุ่มที่ผู้สื่อสารสามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น ทั้งผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาด หรือการบอกต่อ โดยสังเกตจากผู้ที่มีความสนใจในพิพิธภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ มีโอกาสที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มากขึ้น ได้แก่ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มกิจกรรมต่างๆ
- 3. กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก (Target Market)** คือ กลุ่มที่ผู้สื่อสารจะให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มีความสนใจและเข้ามาใช้บริการ โดยพิจารณาจากกลุ่มที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุดของพิพิธภัณฑ์ และกลุ่มที่พิพิธภัณฑ์ควรเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นิทรรศการและส่งเสริมให้เข้ามาเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเยาวชน นักเรียน และนักศึกษา

ทั้งนี้ เมื่อพิพิธภัณฑ์กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้แล้ว ในกระบวนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องพิจารณากลยุทธ์ที่รองรับทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อกำหนดเป็นแผนในระยะสั้น และระยะยาว ที่จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้ทั้งหมดในอนาคต

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ แล้วนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางการจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ได้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ และประชาชนทั่วไป จำนวน 7 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน โดยผลที่ได้จากงานวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเพื่อการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล พบว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้สนใจในพระพุทธศาสนาเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ กลยุทธ์การสร้างสาร (Message Construction Strategy) และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร (Approaching Target Audience Strategy) ดังนี้

##### 5.1.1 กลยุทธ์การสร้างสาร (Message Construction Strategy)

กลยุทธ์การสร้างสาร คือ แนวทางการสร้างสาร หรือข้อความอันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งพิพิธภัณฑ์ควรออกแบบให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารต่างๆ โดยคำนึงถึงรูปแบบภาษา ลักษณะถ้อยคำ และการสอดแทรกแนวคิดต่างๆ ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกร่วมกับพิพิธภัณฑ์ และมีปฏิริยาตอบกลับตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากการศึกษาค้นคว้ากลยุทธ์การสร้างสาร สำหรับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล กำหนดได้ 5 แนวทาง คือ

## 1. การสร้างแรงจูงใจในสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม

การสร้างแรงจูงใจในสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม คือ การจัดเรียงเรียงสารให้มีจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ในการโน้มน้าวใจบุคคล ซึ่งทำให้สารที่สื่อออกไปมีความแตกต่างกับสารอื่นๆ โดยจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้าเป็นจุดจูงใจในสารที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของตัวเองได้ สำหรับพิพิธภัณฑสถานพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล พบว่ามีจุดจูงใจในสาร ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้ 6 แบบตามลำดับความสนใจของประชาชน คือ การจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) การจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) การจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) และลำดับสุดท้าย คือ การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)

การสร้างแรงจูงใจในสารด้วยวิธีการจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals Message) เป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดว่ามีความเหมาะสมที่พิพิธภัณฑสถานจะนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่พิพิธภัณฑสถาน และสะท้อนให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานจะสร้างความสุขและความสัมฤทธิ์ผลทางจิตใจ

การสื่อสารด้วยวิธีนี้ พิพิธภัณฑสถานต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารให้ชัดเจนก่อนทำการสื่อสาร เพื่อวิเคราะห์หาสิ่งที่มีความหมายกับแต่ละบุคคลที่เกิดจากการสังสม เรียนรู้ หรือเป็นค่านิยม เมื่อพบว่ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายส่วนใหญ่ มีลักษณะคล้อยตามต่อแรงจูงใจลักษณะใด พิพิธภัณฑสถานก็สามารถนำด้านนั้นมาเน้นย้ำ หรือชูเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสาร เช่น กลุ่มเยาวชน ที่อยู่ในวัยเรียน ซึ่งมักได้รับมอบหมายจากอาจารย์มาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา พิพิธภัณฑสถานควรเน้นสารหรือข้อความที่กระตุ้นให้เยาวชนเลือกพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้มาเป็นอันดับหนึ่งในการเข้ามศึกษาเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ กลุ่มครอบครัว ซึ่งมีความห่วงใยในการดูแลบุตรหลาน พิพิธภัณฑสถานควรเน้นข้อความที่กระตุ้นให้ผู้ปกครองเลือกและไว้ใจพิพิธภัณฑสถานให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับบุตรหลานในการพัฒนาการเรียนรู้และปลูกฝังธรรมะ หรือ กลุ่มพุทธศาสนิกชน เน้นข้อความที่ชี้ให้เห็นประโยชน์จากการมาพิพิธภัณฑสถานซึ่งตอบใจทุกความต้องการของพุทธศาสนิกชน เป็นต้น

สำหรับการสร้างสารให้มีแรงจูงใจในด้านอื่นๆ สามารถทำได้ ดังนี้

**การสร้างแรงจูงใจในสารโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals Message)** คือ สารที่ให้คำมั่นสัญญากับคนฟังว่าจะได้รับผลตอบแทนอย่างใดอย่างหนึ่ง ยังมีผลตอบแทนมาก ก็ยิ่งดึงดูดใจมาก ทำให้ประสบความสำเร็จสูง ดังนั้น สำหรับพิพิธภัณฑสถานอาจนำมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวดวาดภาพทางพระพุทธศาสนาสำหรับเยาวชน การจัดประกวดสวดมนต์ทำนองสรภัญญะ การตอบคำถามจากข้อมูลภายในพิพิธภัณฑสถานเพื่อลุ้นรับรางวัล หากเป็นการเปิดให้เข้ามาชมนิทรรศการตามปกติ ก็เน้นการสื่อสารที่บอกว่า เพียงแค่ก้าวเข้ามา ก็จะได้รับสิ่งต่างๆ กลับไป ทั้งความรู้ ความประทับใจ และอื่นๆ ที่พิพิธภัณฑสถานจัดเตรียมไว้ให้ เป็นต้น

### การสร้างแรงจูงใจในสารโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals Message)

คือ สารในการโน้มน้าวใจที่สร้างความสนุกสนาน และอารมณ์ขัน สามารถนำมาใช้ในกรณีที่ ต้องการให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานรู้สึกสบายๆ และเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่าย อาจ ใช้กระตุ้นในกลุ่มที่ไม่ชอบความเคร่งเครียดจนเกินไป ทั้งนี้ ต้องระวังมิให้สารที่สร้างอารมณ์ ขันลดทอนคุณค่าของสิ่งที่พิพิธภัณฑสถานนำเสนอ เนื่องจากเนื้อหาของนิทรรศการ และกิจกรรม ส่วนใหญ่ จะเน้นในเรื่องของพระพุทธศาสนา และหลักประเพณีที่ดีงาม ดังนั้น การโน้มน้าว ใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานด้วยสารที่สร้างอารมณ์ขัน หรือการประยุกต์คำสอนมาใช้ใน การโฆษณา หรือบอกเล่าแก่ประชาชน จึงต้องมีความเชี่ยวชาญและเลือกรูปแบบการใช้ภาษา ที่เหมาะสม เพื่อมิให้คุณค่าของพระธรรมเทศนา หรือเรื่องราวดีๆ นั้นลดลงไป

### การสร้างแรงจูงใจในสารโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals Message) คือ สาร

ในการจูงใจที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความกลัวในระดับต่างๆ อันมีผลให้เกิดการกระทำอย่างใด อย่างหนึ่ง ทั้งนี้ ตัวแปรสำคัญที่จะสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร และบุคลิกของผู้รับสาร เป็นต้น สำหรับ พิพิธภัณฑสถานพระพุทธศาสนา แม้ศาสนาจะอยู่คู่กับความเชื่อเพื่อขจัดความกลัวในสิ่งที่ มนุษย์ยากที่จะสัมผัส แต่จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจุดจูงใจนี้น้อย ดังนั้น การจูงใจโดยใช้ความกลัวจึงมิใช่ทางเลือกลำดับต้นๆ สำหรับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

### การสร้างแรงจูงใจในสารโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals Message) คือ

สารที่ใช้อารมณ์ในการโน้มน้าวใจไม่ว่าทางบวกหรือลบ และมีผลต่อการโน้มน้าวใจมากกว่า สารที่ไม่ใช้อารมณ์ตามปกติ โดยมีวิธีการต่างๆ เช่น การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ในการบรรยาย สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดทัศนคติต่างๆ ตามมา การเชื่อมโยงความคิดที่ นำเสนอใหม่เปรียบเทียบกับความคิดเก่า การเชื่อมโยงความคิดกับสื่ออวัจนสารที่เร้าอารมณ์ ได้ หรือการทำให้วจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกัน คือ ภาษาท่าทางบุคลิกการพูดไป ในทางเดียวกัน วิธีการจูงใจโดยใช้อารมณ์นี้ จากผลสำรวจพบว่าไม่เป็นที่สนใจของกลุ่ม ตัวอย่างในการโน้มน้าวใจเพื่อให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน

### การสร้างแรงจูงใจในสารโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals Message) คือ วิธี

ที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือ เพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งเสนอวิธีแก้ไข สำหรับพิพิธภัณฑสถาน แรงจูงใจนี้ได้รับความ สนใจเป็นลำดับสุดท้าย โดยหากพิจารณาจากคุณสมบัติของแรงจูงใจดังกล่าว พบว่าไม่มี ความจำเป็นที่ต้องนำมาใช้กับพิพิธภัณฑสถานซึ่งเน้นในเรื่องเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ที่มุ่งเน้นให้ คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มุ่งมั่นทำความดี ละเว้นความชั่ว และทำจิตใจให้บริสุทธิ์ มากกว่าการกระตุ้นให้เกิดกิเลส คือความโกรธ อันเป็นแนวทางที่ตรงกันข้ามกับคำสอนของ พระพุทธเจ้า



## 2. การสอดแทรกแนวคิดในสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร

การสอดแทรกแนวคิดในสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร คือ การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยพิพธิภณห์ต้องวิเคราะห์และเข้าใจจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในความต้องการของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ว่าเขามีแรงผลักดันอะไรบ้างในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่เป็นสัญชาตญาณ ไปจนถึงความต้องการเข้าร่วมสังคมกับมนุษย์คนอื่นๆ และความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ หลังจากนั้น นำผลสรุปที่ได้มาออกแบบสารที่สอดแทรกแนวคิดเพื่อการเติมเต็มหรือตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นแก่ผู้รับสาร

จากการศึกษาพบว่าจิตวิทยาขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ห้าขั้น ที่สอดคล้องกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพธิภณห์ทางพระพุทธศาสนา ตามลำดับ ประชาชนนั้นให้ความสำคัญกับการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติมาเป็นอันดับแรก ตามด้วยความต้องการด้านความผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก การเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม ความมั่นคงปลอดภัย และความต้องการด้านสรีระมาเป็นลำดับสุดท้าย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ต้องการเข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนานั้น ส่วนมากมีสาเหตุมาจากความต้องการที่จะสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติ อันเป็นเป้าหมายส่วนบุคคล เมื่อเชื่อมโยงกับการสื่อสารเพื่อเราใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม พิพธิภณห์ จึงควรสื่อสารให้ชัดเจนว่าการได้มาอยู่ในบรรยากาศของพิพธิภณห์จะเติมเต็มความต้องการในส่วนนั้นได้อย่างไร พิพธิภณห์มีอะไรที่ทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรู้สึกอึดอัด หรือได้รับบรรณาการธรรม จนทำให้แต่ละบุคคลได้เกิดความสุขและเรียนรู้ธรรมะได้อย่างเต็มอิม ซึ่งจะเป็ผลดีให้ผู้มาเยี่ยมชมเกิดความใฝ่รู้ที่จะเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ภายในพิพธิภณห์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป้าหมายคือความเข้าใจและการบรรลุทางธรรมอันเป็นเป้าหมายส่วนบุคคลของผู้มาเยี่ยมชม

การสอดแทรกแนวคิดในสารเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นเรื่องที่ซับซ้อน เพราะในแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการหลายระดับ หากนำวิธีการสร้างสารรูปแบบนี้มาใช้ในการสื่อสาร พิพธิภณห์ควรให้ความสำคัญกับแต่ละพื้นฐานความต้องการลดหลั่นกันไปตามลำดับ เพื่อการเจาะกลุ่มความสนใจของบุคคลในวงกว้างเป็นหลัก

## 3. การสร้างเรื่องราว หรือสัสนที่มีชีวิตให้พิพธิภณห์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

การสร้างเรื่องราว หรือสัสนที่มีชีวิตให้พิพธิภณห์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ คือ การนำเสนอสารโดยการผูกโยงเรื่องราวที่มีชีวิตชีวาหรือมีสัสนให้กับพิพธิภณห์ บนพื้นฐานข้อเท็จจริง (Brand Storytelling) โดยพิพธิภณห์ต้องทำการวิเคราะห์บุคลิก ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจของพิพธิภณห์ แล้วออกแบบสารให้เห็นมุมมองที่สามารถสะท้อนตัวตนของ

พิพิธภัณฑ์ได้ชัดเจน รวมถึงผลิตภัณฑ์และบรรยากาศโดยรอบพิพิธภัณฑ์ ทั้งนี้ หัวใจสำคัญอยู่ที่การทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจตัวตนของพิพิธภัณฑ์ได้มากขึ้นผ่านเรื่องราวที่ดึงดูดใจ

จากการศึกษาพบว่าพิพิธภัณฑ์สามารถดึงเนื้อหาสาระจากนิทรรศการถาวรทั้ง 6 ส่วนมานำเสนอได้ โดยเปรียบเป็นเส้นทางการเรียนรู้พระพุทธศาสนาของผู้เข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งจัดเป็นกระบวนการเรียนรู้ไปที่ละห้องๆ รวมไปถึงพื้นที่ส่วนอื่นๆ ของพุทธมณฑลโดยรอบเมื่อได้ศึกษาพระพุทธศาสนาตามเส้นทางนี้ก็เหมือนได้รู้จักกับพิพิธภัณฑ์ไปด้วยว่ามีหน้าที่และบทบาทอย่างไร อาจใช้วิธีนำเสนอภาพของพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต ผู้เข้ามาเยี่ยมชมสามารถติดตามเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ได้หลากหลายวิธี ทั้งผ่านข้อมูลในห้องจัดแสดงนิทรรศการ ผ่านธรรมชาติ ต้นไม้ ใบหญ้า ผ่านการสังเกต การอ่าน การมองเห็นสถานที่สำคัญ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนาภายในพุทธมณฑล เมื่อนำมาประกอบกัน การชมสถานที่ทั้งหมดเหล่านี้ เหมือนพิพิธภัณฑ์ได้พาทุกท่านท่องเที่ยวในโลกของพุทธกาล ที่ซึ่งธรรมชาติจะเป็นบ่อเกิดแห่งสัจธรรมขึ้นในใจ เป็นต้น

วัตถุศิลปะ หรือสถานที่ต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง เพื่อสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ด้านพระพุทธศาสนาภายในพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนจัดแสดงนิทรรศการถาวร 6 ส่วน คือ

1. เรื่อง พระมหากษัตริย์ไทยกับพระพุทธศาสนา สำหรับ ห้องพระมหากษัตริย์ไทยกับพระพุทธศาสนา
2. เรื่อง บทนำเรื่อง สำหรับ ห้องกำเนิดจักรวาลทางพระพุทธศาสนา
3. เรื่อง สัญลักษณ์ในพระพุทธศาสนา สำหรับ ห้องพระสงฆ์ ห้องพระพุทธศาสนาในประเทศไทยและทั่วโลก
4. เรื่อง พุทธานุสรณ์ สำหรับ ห้องชาดก 500 ชาดก ห้องทศชาติชาดก ห้องพระพุทธประวัติ
5. เรื่อง ธรรมานุสรณ์ สำหรับ ห้องบัว ห้องธรรมจักร ห้องพุทธศิลป์ ห้องธรรมะและคัมภีร์ในพระพุทธศาสนา
6. เรื่อง สังฆานุสรณ์ สำหรับ ห้องปฐมสาวก ห้องพระสงฆ์ ห้องสมเด็จพระสังฆราช สมัยรัตนโกสินทร์

สำหรับบรรยากาศโดยรอบพุทธมณฑล ซึ่งมีความเป็นธรรมชาติ แผงไปด้วยสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา และมีสิ่งปลูกสร้างที่สำคัญนั้น ประกอบด้วย พระศรีศากยทศพลญาณ ประธานพุทธมณฑลสุทรรศน์ มหาวิหารประดิษฐานพระไตรปิฎกหินอ่อน สังเวช

นียสถาน 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลประสูติ ตำบลตรัสรู้ ตำบลปฐมเทศนา และตำบลปรินิพพาน มีตำหนักสมเด็จพระสังฆราช สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ที่พักสงฆ์อาคันตุกะ หอสมุดพระพุทธศาสนามหาสิรินาท หอกลอง สวนเวฬุวัน สวนไทร สวนอัมพวัน และสวนสมุนไพรร

จากรายชื่อสถานที่ทั้งหมดที่กล่าวมา พิพิธภัณฑ์จะเลือกใช้ทุกสถานที่มาเป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง หรือจะจัดเป็นกลุ่มสถานที่มานำเสนอ หรือใช้วัตถุบิอื่น ๆ นอกจากนี้ก็ได้ แล้วแต่ว่าจะสร้างสรรค์อย่างไร และนำประเด็นใดมาเป็นแก่นเรื่อง พิพิธภัณฑ์มีอิสระในการออกแบบเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์มาเป็นจุดขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจคน หรือทำให้คนนึกถึงพิพิธภัณฑ์เมื่อได้ยินเรื่องราวเหล่านี้

#### 4. การนำเสนอสาระเฉพาะด้านที่ดีหรือเป็นจุดแข็งของพิพิธภัณฑ์

การนำเสนอสาระเฉพาะด้านที่ดีหรือเป็นจุดแข็งของพิพิธภัณฑ์ คือ การเลือกนำเสนอสารในการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ โดยเน้นเฉพาะด้านที่เป็นจุดขายหรือเป็นที่ยอมรับมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงชวนเพื่อให้บุคคลสนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น

จากการศึกษา พบว่าพิพิธภัณฑ์มีข้อดีหรือจุดแข็งหลายประการ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์อยู่ในพื้นที่ของพุทธมณฑล การเข้าชมฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย มีพระวิทยากรที่มีความชำนาญ สถานที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก มีพื้นที่รองรับกิจกรรมมาก มีการบรรยายนำชมนิทรรศการที่ดี มีความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล มีที่จอดรถ และมีห้องน้ำรองรับจำนวนมาก

ในการสื่อสาร พิพิธภัณฑ์ควรเน้นย้ำข้อมูลในส่วนที่พิพิธภัณฑ์ทำได้ดี และหลีกเลี่ยงการนำเสนอในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของพิพิธภัณฑ์ ตัวอย่างการโปรโมตพิพิธภัณฑ์ด้วยจุดแข็งข้างต้น เช่น นำเสนอว่าการมาชมพิพิธภัณฑ์นั้นมีความสะดวกหลายประการ ทั้งการเดินทาง มีที่จอดรถ มีห้องน้ำรองรับบริเวณใกล้เคียงอาคารพิพิธภัณฑ์กว่า 80 ห้อง พิพิธภัณฑ์นั้นอยู่ภายในพุทธมณฑลซึ่งมีบรรยากาศร่มรื่น สามารถใช้เวลาหลังจากเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แล้วพักผ่อนหย่อนใจ หรือไหว้สักการะบูชาพระประธานของพุทธมณฑลได้ นอกจากนี้ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ทางพิพิธภัณฑ์ยังมีพระวิทยากรที่มาให้ความรู้ จัดบรรยายและถามตอบข้อสงสัยทางธรรมแก่ประชาชนได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สำหรับด้านที่เป็นข้อเสียหรือจุดอ่อนของพิพิธภัณฑ์นั้น ควรมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นประเด็นสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในอนาคตได้ อาทิ แก้ไขความเสื่อมของอาคารและเทคนิคการจัดแสดง พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนและเข้าถึง พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์มากขึ้น และจัดให้

มีจุดให้บริการตอบคำถามและจำหน่ายของที่ระลึก เมื่อพัฒนาในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของพิพิธภัณฑ์ได้ จะทำให้พิพิธภัณฑ์มีความพร้อมในการให้บริการและสร้างจุดขายได้มากขึ้น

## 5. การนำเสนอสารให้เห็นคุณค่าของพระพุทธศาสนา

การนำเสนอสารให้เห็นคุณค่าของพระพุทธศาสนา คือ แนวทางการสร้างสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีข้อความสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่าการมาเยี่ยมชมหรือการเข้าร่วมกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนานั้น ก่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าในเชิงบวกของพระพุทธศาสนาต่อสังคมหลายประการ อาทิ

- เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาแก่ประชาชน
- เป็นการกล่อมเกลายบุคคลให้ได้รับแนวคิดที่ดีไปประยุกต์ใช้
- เป็นการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาของประเทศอีกทางหนึ่ง และ
- เป็นการสนับสนุนพุทธมณฑลสู่การเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก

การนำเสนอในประเด็นต่างๆ ข้างต้น ก่อให้เกิดประโยชน์แก่พิพิธภัณฑ์ทั้งในแง่ของการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และการสร้างโอกาสในการทำหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาของประเทศ ซึ่งเปิดโอกาสให้พิพิธภัณฑ์ได้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนพระพุทธศาสนาให้มีความมั่นคงยั่งยืน และสังคมมีความสุขด้วยหลักพุทธธรรมตามวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 5.1.2 กลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร (Approaching Target Audience Strategy)

กลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร คือ แนวทางการนำสารที่เตรียมไว้สื่อสารไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการที่ผ่านการวิเคราะห์และออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้รับสารรับรู้สารได้สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสารสำหรับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล กำหนดได้ 5 แนวทาง คือ การสร้างกระแสหรือโฆษณาแบบปากต่อปาก การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว การจัดกิจกรรมที่ตรงตามความสนใจของบุคคลแต่ละกลุ่ม การบูรณาการความร่วมมือเครือข่ายเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการสื่อสาร และการนำวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในรูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้ ดังนี้

## 1. การสร้างกระแสหรือโฆษณาแบบปากต่อปาก

การสร้างกระแสหรือโฆษณาแบบปากต่อปาก คือ วิธีการส่งต่อข่าวสารไปยังผู้รับสารแบบแพร่กระจายโดยอาศัยความนิยมของคนในสังคมบอกต่อเรื่องราวต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง แล้วบุคคลนั้นกระจายเรื่องราวต่อไปอีกเรื่อยๆ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมหรือเป็นที่สนใจของบุคคลในวงกว้าง การสร้างกระแสเป็นแนวทางที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานความสนใจหรือเปิดรับสื่อลักษณะคล้ายกัน ซึ่งทำให้มีความสะดวกในการนำข้อมูลที่ได้รับไปสื่อสารระหว่างกัน

วิธีการนี้เหมาะสำหรับพีพิธภัณฑ์ในกรณีที่ต้องการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อกระตุ้นความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกรณีที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่นานๆ มีครั้ง โดยเฉพาะงานที่มีความสำคัญระดับประเทศและต้องการให้คนรับรู้จำนวนมาก เช่น กรณีจัดแสดงวัตถุโบราณจากต่างประเทศที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และหาชมได้ยาก หรือกิจกรรมพิเศษเนื่องในวันสำคัญทางศาสนาประจำปี ที่ตั้งเป้าให้ศาสนิกชนรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าแม้วิธีการดังกล่าวจะเป็นที่ยอมรับว่าได้ผลดีและรวดเร็ว แต่พีพิธภัณฑ์หรือผู้ส่งสาร จะควบคุมช่องทางการสื่อสาร และคุณภาพของเนื้อหาที่บอกต่อกันนั้นได้ยาก สิ่งที่พีพิธภัณฑ์ทำได้ คือ การสร้างเนื้อหาให้มีความชัดเจน น่าสนใจ มีข้อมูลสำคัญครบถ้วน เช่น ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ติดต่อสอบถามได้ที่ไหน แล้วป้อนข้อมูลไปยังทุกช่องทางที่ทำได้เท่านั้น หลังจากนั้นจึงมาประเมินผลตอบกลับ หากมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนก็ต้องชี้แจงทำความเข้าใจต่อไป

วิธีการสร้างกระแสหรือโฆษณาแบบปากต่อปากนี้ ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรของหน่วยงานรับทราบ การเชิญชวนให้บุคลากรบอกต่อข่าวสารไปยังกลุ่มเพื่อนฝูง ครอบครัว การนำเสนอข่าวสารไปยังสื่อมวลชนให้ช่วยเป็นกระบอกเสียงกระจายข่าวไปยังประชาชนในวงกว้าง หรือการเกาะกระแสสังคมที่กำลังเป็นที่พูดถึงในขณะนั้นมาเชื่อมโยงกับการประชาสัมพันธ์พีพิธภัณฑ์ เป็นต้น

## 2. การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว

การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว คือ วิธีการเข้าถึงผู้รับสารโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ว่ามีแนวโน้มให้ความสนใจและเปิดรับสื่อชนิดใดมากที่สุด จากนั้นจึงเลือกใช้สื่อดังกล่าวเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสาร โดยคำนึงถึงช่องทางที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ครบถ้วน ไม่ตกหล่นหรือถูกตัดแปลง โดยใช้ระยะเวลาอันสั้นในกระบวนการรับส่งข้อความ

วิธีการเข้าถึงผู้รับสารโดยการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เป็นประโยชน์กับพิพิธภัณฑ์ใน ทุกกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย โดยประเด็นสำคัญอยู่ที่การเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย ลักษณะของสื่อที่เลือกใช้ และรูปแบบสารที่เหมาะสมกับสื่อประเภทนั้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก พิพิธภัณฑ์จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดใดชนิดหนึ่งก็ได้ โดยที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น หรือหากพิพิธภัณฑ์จะเน้นกลุ่มประชาชนทั่วไปในวงกว้างไม่เจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สื่อมวลชนเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เพราะกลุ่มนี้จะ เปิดรับสื่อมวลชนเป็นหลัก ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

วิธีการข้างต้น เป็นวิธีการที่สะดวกสำหรับพิพิธภัณฑ์ในการเลือกใช้สื่อตามที่ต้องการ สามารถควบคุมและรับรู้กระบวนการสื่อสารได้ว่า สารของพิพิธภัณฑ์จะถูกส่งไปที่ไหน เมื่อไร อย่างไร กับคนกลุ่มไหน ทำให้พิพิธภัณฑ์สามารถประเมินปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ได้มากขึ้น และเป็นการเรียนรู้กระแสความนิยมสื่อ (Media Trend) ของคนในสังคม ว่า แนวโน้มและทิศทางเป็นอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการออกแบบกระบวนการสื่อสารครั้งต่อไป

### 3. การจัดกิจกรรมที่ตรงตามความสนใจของบุคคลแต่ละกลุ่ม

การจัดกิจกรรมที่ตรงตามความสนใจของบุคคลแต่ละกลุ่ม คือ วิธีการเข้าถึงผู้รับสาร โดยการสอดแทรกแนวคิดหรือประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่มีการออกแบบ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึงลักษณะสำคัญของผู้รับสาร อาทิ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ วิถีชีวิต และการประกอบกิจการทางศาสนา

การจัดกิจกรรมเสริมอื่นๆ นอกเหนือจากการนำเสนอนิทรรศการถาวรเพียงอย่างเดียว นั้น เป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นให้พิพิธภัณฑ์มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้เป็นที่ รู้จักและได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีกิจกรรมที่ดึงดูดใจกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ใน รูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการและความสนใจของบุคคลแต่ละกลุ่ม เช่น การจัด นิทรรศการพิเศษในวันสำคัญทางศาสนา การจัดกิจกรรมตักบาตร สวดมนต์ในวันพระอันเป็น กิจทางศาสนาที่ประชาชนให้ความสำคัญมากขึ้น การจัดค่ายธรรมะเพื่อเยาวชนสำหรับ โรงเรียนทุกระดับ การจัดทัวร์ธรรมะสำหรับกลุ่มครอบครัว การจัดประกวดสวดมนต์ทำนอง สรภัญญะ การจัดประกวดวาดภาพพระบายสีเกี่ยวกับพุทธประวัติ หรือการจัดอบรมสัมมนา เป็นต้น โดยสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมได้หลากหลายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการ

การเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีดังกล่าว นอกจากเป็นการเพิ่มโอกาสให้ พิพิธภัณฑสถานเป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้พิพิธภัณฑสถานเป็นที่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เพราะเปิดต้อนรับบุคคลทุกเพศทุกวัย ไม่จำกัดเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา หรือสิ่งอื่นๆ เมื่อมีความใกล้ชิดเป็นมิตรกับประชาชน คนก็จะเดินเข้าหาพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น

#### 4. การบูรณาการความร่วมมือเครือข่ายเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการสื่อสาร

การบูรณาการความร่วมมือเครือข่ายเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการสื่อสาร คือวิธีการเข้าถึงผู้รับสารโดยอาศัยความร่วมมือเครือข่าย ระหว่างพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา พุทธมณฑล กับหน่วยงานอื่นๆ ในการจัดกิจกรรมหรืออาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายขยายช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารในหลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่ากรณีที่พิพิธภัณฑสถานเป็นส่วนหนึ่งของพุทธมณฑล และดูแลโดยสำนักงานพุทธมณฑล นำมาซึ่งโอกาสอันดีหลายประการ เช่น พิพิธภัณฑสถานสามารถจัดกิจกรรมร่วมกับพุทธมณฑลเพื่อดึงดูดลูกค้าประจำของพุทธมณฑลมาชมพิพิธภัณฑสถานได้ โดยอาจทำเป็น “One Day Trip” ทัวร์ธรรมะซึ่งจัดให้บุคคลที่มาชมพิพิธภัณฑสถานได้ชมพุทธมณฑลโดยรอบด้วย พิพิธภัณฑสถานยังสามารถใช้โอกาสที่พุทธมณฑลได้ลงนามความร่วมมือ MOU กับมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ จัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อดึงดูดให้นักเรียน นักวิจัย หรือนักวิชาการเข้ามาที่พิพิธภัณฑสถาน รวมถึง พิพิธภัณฑสถานยังอาศัยสื่อหลักของพุทธมณฑลในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานได้ เช่น เครือข่ายวิทยุพุทธศาสนา โทรทัศน์ หรือป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การใช้วิธีการบูรณาการความร่วมมือเครือข่ายนี้ พิพิธภัณฑสถานต้องทำการวิเคราะห์ลักษณะความร่วมมือเครือข่ายที่มีอยู่เดิม กับการสร้างความร่วมมือใหม่ๆ ว่ามีโอกาสหรือข้อจำกัดใดบ้าง รองรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด วิธีการนี้ถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับพิพิธภัณฑสถาน ถ้าพิพิธภัณฑสถานมีเครือข่ายความร่วมมือเข้มแข็งอยู่แล้ว ซึ่งพร้อมให้การสนับสนุนและสร้างกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน อีกทั้งเป็นวิธีการที่ช่วยลดขั้นตอนและทรัพยากรของพิพิธภัณฑสถานที่ใช้ในการลงทุนเพื่อการสื่อสารได้ดี อาทิ งบประมาณ บุคลากร และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 5. การนำวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนารูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้

การนำวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนารูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้ คือ การนำแนวทางของพระพุทธเจ้าในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยคำนึงถึงรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ดี วิธีการ

นี่ถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับพิพิธภัณฑสถาน เนื่องจากพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล เป็นสถานที่ที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวทางพระพุทธศาสนา อยู่แล้ว การนำวิธีการด้านศาสนามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร มีแนวโน้มที่จะสร้างการยอมรับได้ดีมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าวิธีการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร โดยอ้างอิงตามหลักการในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 6 ประการ และแนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 19 ประการ ของพระมหาสมณังคะ จานิล (2556) สามารถเรียงลำดับวิธีการจากที่ดีที่สุดมาน้อยที่สุด ตามความสนใจของผู้รับสาร ได้ดังนี้

#### หลักการในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 6 ประการ

1. การแสวงหาและสร้างกัลยาณมิตร
2. ความเป็นประโยชน์ต่อชีวิตชาตินี้
3. การสงเคราะห์ประชาชนทุกระดับ
4. การเผยแผ่ศาสนาอย่างกว้างไกล
5. การเผยแผ่อย่างต่อเนื่อง
6. ความตระหนักในหน้าที่

#### แนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 19 ประการ

1. การสนทนาปราศรัยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
2. การแสดงพระธรรมเทศนา
3. การเสนอคำสอนที่เป็นแก่นแท้
4. การถามตอบปัญหา
5. การปรับบุคลิกภาพ
6. การสอนแบบบรรยาย
7. การสอนด้วยทฤษฎี 4 ส. คือ สันติสนทนา สมาทปนา สมุตเตชนา สัมปัทสนา
8. การเปิดใจยอมรับฟังคำสอนของนักปราชญ์อื่นๆ
9. การปฏิรูป
10. การเจริญสัมพันธไมตรี



11. การสอนด้วยปาฏิหาริย์ 3 คือ อิทธิปาฏิหาริย์ อาเทศนาปาฏิหาริย์  
และอนุศาสนียปาฏิหาริย์
12. การปลุกปลอบขวัญและกำลังใจ
13. การเยี่ยมบ้าน
14. การเข้าหาผู้นำทางศาสนา
15. การปฏิบัติเชิงรุก
16. การที่พระมหากษัตริย์ทรงเป็นผู้สนับสนุน
17. การประยุกต์บูรณาการคำสอนใหม่
18. คณะพระธรรมทูต
19. การใช้ล้ามแปล

จากแนวทางข้างต้น สะท้อนให้เห็นวิธีการที่พิพิธภัณฑสถานนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจประชาชนให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานมากขึ้นด้วยวิธีการทางศาสนา ดังนี้

ด้านหลักการในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 6 ประการ พบว่า การแสวงหาและสร้างกัลยาณมิตร เป็นวิธีการที่น่าสนใจที่สุด โดยพิพิธภัณฑสถานควรแสดงให้เห็นว่าการมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน นอกจากจะได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทางศาสนาแล้ว ยังเป็นพื้นที่ให้ทุกคนได้มาพบปะกัลยาณมิตรทางธรรม โดยเน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือเปิดให้ประชาชนเข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันได้ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดเป็นจุดขายให้พิพิธภัณฑสถานมีบทบาทในการเชื่อมสัมพันธ์ของพุทธศาสนิกชนและบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องพระพุทธศาสนา

ประการต่อมา ในหลักการความเป็นประโยชน์ต่อชีวิตชาตินี้ การสงเคราะห์ประชาชนทุกระดับ การเผยแพร่ศาสนาอย่างกว้างไกล การเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง และความตระหนักในหน้าที่ พิพิธภัณฑสถานนำแนวคิดดังกล่าวมานำเสนอต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงให้เห็นว่าพิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างคุณประโยชน์แก่ทุกชีวิต พิพิธภัณฑสถานเป็นพื้นที่ที่เกื้อกูลประชาชนในทุกระดับให้เข้ามาศึกษาหาความรู้ มีโอกาสเข้าถึงข้อมูล เรื่องราว และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น พิพิธภัณฑสถานยังมีการเคลื่อนไหว คือ มีการนำเสนอเรื่องราวทางพระพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนติดตามและได้รับความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ

นอกจากนี้ พิพิธภัณฑียังเป็นเครื่องชี้วัดความสนใจทางด้านพระพุทธศาสนาของประชาชน ว่า ยิ่งประชาชนสนใจพระพุทธศาสนาเท่าใด ความตระหนักรู้ในหน้าที่ของพุทธศาสนิกชนที่ควรทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้คงอยู่สืบไป ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม พิพิธภัณฑียังควรเลือกหลักการที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดมาเป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมากกว่าแนวทางในลำดับท้ายซึ่งสื่อให้เห็นว่ามีแนวโน้มจะได้รับความสนใจน้อยกว่า มีความจำเป็นน้อยกว่า หรือเป็นอุปสรรคที่พิพิธภัณฑียังต้องรับมือกับทัศนคติของประชาชนที่ไม่เห็นความสำคัญของพระพุทธศาสนาด้วย

สำหรับแนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 19 ประการ พบว่า การสนทนาปราศรัยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นวิธีการที่น่าสนใจที่สุด ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับหลักการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 6 ประการที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ การแสวงหาและสร้างกัลยาณมิตร

การสนทนาปราศรัยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนาที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสารได้ดี สำหรับพิพิธภัณฑียังสามารถใช้กระบวนการนี้มาเป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้ โดยยึดเอาแนวทางที่เน้นการสื่อสารสองทาง ระหว่างพิพิธภัณฑียังกับผู้มาเยี่ยมชม โดยการจัดรูปแบบการนำชม หรือกิจกรรมการบรรยาย การอบรม และอื่นๆ ที่เปิดโอกาสให้มีการพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือทำกิจกรรมที่กระตุ้นให้มีปฏิริยาตอบกลับทั้งสองฝ่าย เพื่อให้ผู้เข้าชมได้แสดงความคิดเห็น และพิพิธภัณฑียังได้ต่อยอดการสื่อสารที่ต้องการมากขึ้น ดังนี้ พิพิธภัณฑียังก็จะมีควมน่าสนใจมากขึ้น และทำให้พิพิธภัณฑียังสามารถสังเกตปฏิริยาตอบกลับของผู้มาเยี่ยมชมได้ชัดเจนว่ามีควมรู้สึกรูปแบบการสื่อสารนี้ของพิพิธภัณฑียังเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาต่อไป

ลำดับต่อมา คือ การแสดงพระธรรมเทศนา การเสนอคำสอนที่เป็นแก่นแท้ การถามตอบปัญหา การปรับบุคลิกภาพ การสอนแบบบรรยาย การสอนด้วยทฤษฎี 4 ส. การเปิดใจยอมรับฟังคำสอนของนักปราชญ์อื่นๆ การปฏิรูป การเจริญสัมพันธไมตรี การสอนด้วยปาฏิหาริย์ 3 การปลูกปลูกอชวัญและกำลังใจ การเยี่ยมบ้าน การเข้าหาผู้นำทางศาสนา การปฏิบัติเชิงรุก การที่พระมหากษัตริย์ทรงเป็นผู้สนับสนุน การประยุกต์บูรณาการคำสอนใหม่ คณะพระธรรมทูต และการใช้ล่ามแปล สะท้อนให้เห็นวิธีการอื่นๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้ โดยการสอดแทรกไปกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์หรือการนำชมพิพิธภัณฑียัง

ตัวอย่างการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการดังกล่าว ได้แก่ การจัดพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งแสดงพระธรรมเทศนา การเน้นการเผยแพร่คำสอนของพระพุทธเจ้าที่เป็นแก่นแท้ภายในพิพิธภัณฑ์ การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ถามตอบเรื่องธรรมะ การนำเสนอพิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีพัฒนาบุคลิกภาพที่เหมาะสมตามหลักธรรมะ การจัดสอนธรรมะหรือบรรยายธรรม การเผยแพร่เนื้อหาธรรมะในพิพิธภัณฑ์โดยวิเคราะห์ตามหลักการสอนของพระพุทธเจ้าครบทุกกระบวนการที่เน้นให้ผู้ฟังได้รับข้อมูลครบถ้วน และได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ตามที่ต้องการ การเปิดโอกาสให้นักปราชญ์ท่านต่างๆ มาแสดงแนวคิดและแบ่งปันประสบการณ์ การปฏิรูปหรือทบทวนการสื่อสารของพิพิธภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ การสื่อสารที่เน้นการเจรจาความร่วมมือหรือสร้างเครือข่าย การแสดงเรื่องราวที่แปลกแตกต่างหรือเกิดคาด การทำหน้าที่เป็นพิพิธภัณฑ์ที่สร้างแรงบันดาลใจ การเปิดประตูต้อนรับประชาชนทุกระดับและเดินเข้าหาประชาชนเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความใกล้ชิด การอ้างอิงหรือเจาะกลุ่มผู้นำทางความคิดต่างๆ มาเป็นแรงบันดาลใจ สนับสนุนในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การกราบทูลเชิญพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จพระราชดำเนินในวันสำคัญทางศาสนาเพื่อเปิดให้ประชาชนได้มาเฝ้ารับเสด็จและเยี่ยมชมนิทรรศการ การสื่อสารที่เน้นรูปแบบภาษาที่บูรณาการกับคำสอนใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มที่เปิดรับแนวคิดใหม่ๆ การอาศัย คณะพระธรรมทูตหรือความร่วมมือระหว่างประเทศเป็นโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและน่าสนใจให้กับพิพิธภัณฑ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ และการจัดพิพิธภัณฑ์ให้มีความเป็นนานาชาติ สามารถสื่อสารได้หลายภาษาหรือมีโถงที่รองรับการนำชมหลายภาษา เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์สามารถนำแนวทางทั้งหมดนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้ โดยการใช้แนวทางที่ได้รับการยอมรับสูง จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ในขณะที่การเลือกใช้แนวทางที่ได้รับการยอมรับน้อยหรือไม่เป็นที่สนใจ กลุ่มเป้าหมายก็จะมีแนวโน้มมีปฏิริยาตอบกลับน้อยลง อย่างไรก็ตาม วิธีการเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการยอมรับน้อยเหล่านี้ เป็นสิ่งที่พิพิธภัณฑ์ควรนำมาพิจารณา หากเป็นจุดอ่อนของพิพิธภัณฑ์ ต้องหาทางปรับแก้หรือสร้างเสริมให้เป็นจุดแข็ง หากพบว่าประชาชนมีทัศนคติเชิงลบต่อการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา พิพิธภัณฑ์ในฐานะแหล่งเรียนรู้เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนา ควรนำลำดับคำตอบที่ได้มาพิจารณาว่าจะควักฤติอย่างไร เพื่อเรียกศรัทธา และปรับเปลี่ยนทัศนคติเหล่านั้นต่อไป

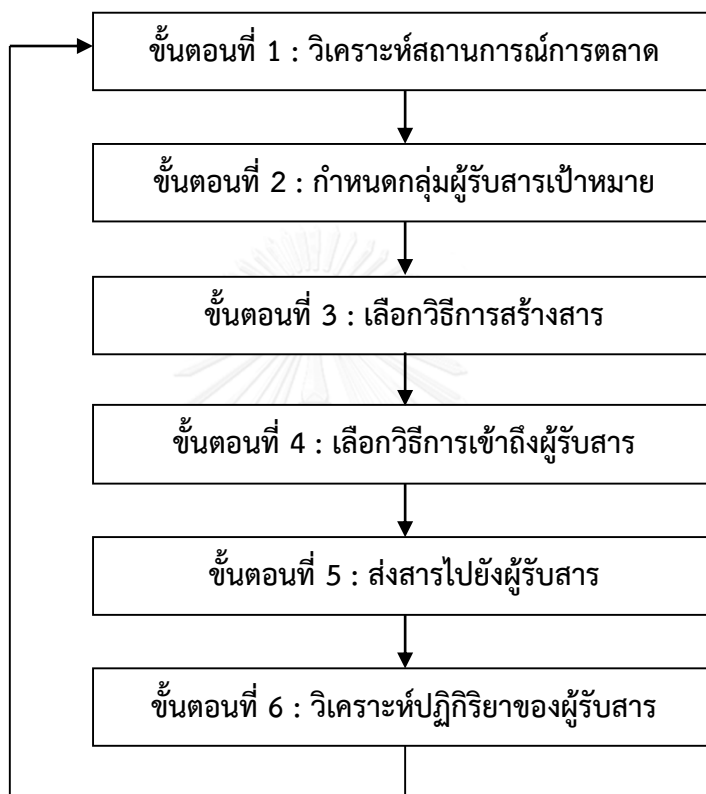
5.1.3 แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาจัดทำเป็นแบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

จากแบบจำลองข้างต้น แสดงให้เห็นกระบวนการนำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑสถานพระพุทธรศาสนา ณ พุทธมณฑล เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารให้เกิดความสนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น โดยมีกลยุทธ์การสร้างสาร และ กลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร เป็นกระบวนการสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างพิพิธภัณฑสถานไปยังผู้รับสารเพื่อให้การโน้มน้าวใจนั้นสัมฤทธิ์ผล สามารถอธิบายขั้นตอนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสำหรับผู้รับสาร ได้ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 5.2 ภาพลำดับขั้นตอนของกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ  
สำหรับผู้รับสารพิพิธภัณฑสถานพระพุทธรศาสนา ณ พุทธมณฑล

จากภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันทั้งหมด 6 ขั้นตอนตามลำดับ คือ

### ขั้นตอนที่ 1 : วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

เป็นขั้นตอนแรกก่อนการสื่อสารใดๆ สำหรับพิพิธภัณฑสถานที่ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ (Product) คือ พิพิธภัณฑสถานอย่างชัดเจนถึงสถานะ ภาพลักษณ์ คุณค่า และเรื่องราวที่ควรนำมาใช้ในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น วิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมทางการจัดการ (SWOT ANALYSIS) วิเคราะห์จากสถานการณ์การตลาด 7Ps วิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมเชิงแข่งขัน (Five Forces Analysis) หรือ ดูการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด STP เป็นต้น เพื่อดูศักยภาพของ

พิพิธภัณฑ์ว่ามีสถานการณ์เป็นอย่างไร อยู่ตรงตำแหน่งใดในตลาด มีความน่าสนใจ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคต่างๆ มากน้อยเพียงไร

### ขั้นตอนที่ 2 : กำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสาร ว่าพิพิธภัณฑ์กำลังจะพูดกับใคร และจะส่งสารไปยังคนกลุ่มใด เพื่อที่จะได้ออกแบบสารและวิธีการเข้าถึงผู้รับสารให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา กลุ่มโรงเรียน ครอบครัว หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ พุทธศาสนิกชน และประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา โดยกลุ่มที่ควรเลือกมาเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าหลักของพิพิธภัณฑ์ คือ กลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา

### ขั้นตอนที่ 3 : เลือกวิธีการสร้างสาร

ขั้นตอนการเลือกวิธีการสร้างสาร คือ การกำหนดรูปแบบข้อความ เนื้อหาสาระและแนวคิดที่จะสอดแทรกในสาร เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้ายตามสามารถพิจารณาได้จาก 5 แนวทางที่เสนอไว้ในงานวิจัย โดยคำนึงถึงเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ในการสื่อสาร ความสอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดของพิพิธภัณฑ์ และความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้รับสารที่กำหนดไว้ สำหรับวิธีการสร้างสารนั้น ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจในสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน การสอดแทรกแนวคิดในสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสาร การสร้างเรื่องราวหรือสีสันที่มีชีวิตให้พิพิธภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ การนำเสนอสาระเฉพาะด้านที่ดีหรือเป็นจุดแข็งของพิพิธภัณฑ์ หรือการนำเสนอสารให้เห็นคุณค่าของพระพุทธศาสนา

### ขั้นตอนที่ 4 : เลือกวิธีการเข้าถึงผู้รับสาร

ขั้นตอนการเลือกวิธีการเข้าถึงผู้รับสาร คือ การกำหนดวิธีการนำสารที่สร้างขึ้นไปเผยแพร่ หรือสื่อสารไปยังผู้รับสาร ด้วยวิธีการที่น่าสนใจ สอดคล้องกับเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์และลักษณะของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่กำหนดไว้ สามารถพิจารณาได้จาก 5 แนวทางที่เสนอไว้ในงานวิจัย ได้แก่ การสร้างกระแสหรือโฆษณาแบบปากต่อปาก การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว การจัดกิจกรรมที่ตรงตามความสนใจของบุคคลแต่ละกลุ่ม การบูรณาการความร่วมมือเครือข่ายเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการสื่อสาร และการนำวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนา รูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้

## ขั้นตอนที่ 5 : ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ขั้นตอนส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ การเผยแพร่สารไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการที่เลือกไว้ โดยควบคุมให้สารส่งไปถึงผู้รับสารได้ครบถ้วน ครอบคลุมทุกช่องทางที่กำหนดไว้

## ขั้นตอนที่ 6 : วิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้รับสาร

ขั้นตอนวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้รับสาร คือ การสังเกต และการศึกษาวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้รับสาร ภายหลังจากที่ได้รับสารของพิพิธภัณฑสถานเป็นอย่างไร มีปฏิกิริยาตอบรับในลักษณะเชิงบวกหรือเชิงลบ เพื่อนำมาประเมินข้อดีข้อเสียของกลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาใช้ และเป็นการทบทวนขั้นตอนการกำหนดกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย การกำหนดวิธีการสร้างสาร และการกำหนดวิธีการเข้าถึงผู้รับสาร ในครั้งต่อไป โดยกลับมาพิจารณาร่วมกับขั้นตอนแรก คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การตลาด อีกครั้ง เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของพิพิธภัณฑสถาน ณ ขณะนั้น แล้วทำการสื่อสารด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าวต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของผลการวิจัยนั้นพบว่า การโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล โดยอาศัยกลยุทธ์สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพียงอย่างเดียว นั้นไม่เพียงพอ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ควรพัฒนาควบคู่ไปกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑสถานอย่างเป็นระบบและยั่งยืน เพื่อให้พิพิธภัณฑสถานมีความพร้อมในการเปิดให้บริการ และรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของบุคคลที่สนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานด้วย

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจขึ้นมา ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร การนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้นั้น เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

### 5.2.1 แนวคิดเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์กับการโน้มน้าวใจ

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เกิดทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งตามทฤษฎีของมาสโลว์ ประกอบด้วยความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางสรีระเพื่อการดำรงอยู่ ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย เพื่อป้องกันตนเองจากภัยคุกคาม และสร้างอาณาเขตหรือพื้นที่ของตนเอง ความต้องการผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก เพื่อเชื่อม

สัมพันธ์กับคนในสังคมและมีส่วนร่วมในองค์กร ต่อมาจึงเกิดความต้องการที่จะเป็นที่นับถือ ยกย่องในวงสังคม และ ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้

สังเกตได้ว่ามนุษย์มีความต้องการในหลายระดับมากขึ้นเรื่อยๆ จนถือได้ว่าความสำเร็จเป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่สุดของมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ หลักสำคัญที่สุดในการโน้มน้าวใจ คือ ต้องทำให้บุคคลนั้นประจักษ์ชัดแก่ใจตนเองว่า ถ้าเชื่อและเห็นคุณค่า หรือกระทำตามที่ผู้โน้มน้าวชี้แจงหรือชักนำแล้ว ก็จะได้รับผลตอบแทนต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของตนได้เช่นกัน

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เหล่านี้ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารสามารถเข้าใจผู้ที่สื่อสารด้วย พิพิธภัณฑ์จะเลือกได้ว่าควรสื่อสารอะไรออกไป สิ่งใดที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ และสิ่งใดที่ไม่มีผลต่อการโน้มน้าวใจเลย ด้วยเหตุนี้ การนำกลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การเข้าถึงผู้รับสาร ไปประยุกต์ใช้ จึงควรพิจารณาร่วมกับแนวคิดเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ด้วย

## 5.2.2 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และการโน้มน้าวใจ

ทัศนคติ ความเชื่อ และการโน้มน้าวใจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันในกระบวนการสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่เสมอ ในเชิงวิชาการอธิบายไว้ว่าทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ที่มีได้ติดตัวมาแต่กำเนิด สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆ คือ สิ่งที่เป็นแบบอย่าง ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ความเกี่ยวข้องกับสถาบันและการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยปกติทัศนคติจะไม่หนักแน่นจริงจัง จนกว่าจะได้มีประสบการณ์เข้าไปมาหลายครั้ง หากทัศนคตินั้นเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของบุคคลจะเรียกว่ากรอบอ้างอิง ซึ่งพัฒนาเป็นกรอบอ้างอิงได้หลายกรอบ เช่นเดียวกับความเชื่อ ที่เป็นเครื่องนำทางกรอบอ้างอิงด้วยเช่นกัน

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้สื่อสารจะต้องเข้าไปจัดการกับทัศนคติความเชื่อของบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจให้เอนเอียงมาทางผู้ที่ทำการสื่อสารอยู่เสมอ สำหรับพิพิธภัณฑ์แล้ว การสร้างและพัฒนาทัศนคติที่สอดคล้องกับแนวทางของพิพิธภัณฑ์ ก็จะเป็นการดึงดูดใจบุคคลให้เกิดทัศนคติที่ดี เปิดใจรับฟัง รับรู้ ยอมรับ และสนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น โดยพิพิธภัณฑ์ต้องกำหนดตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติความเชื่อต่างๆ ให้ชัดเจน ทั้งสภาพแวดล้อม ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร หรือกรอบอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง



การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร โดยคำนึงถึงกระบวนการเกิดทัศนคติและความเชื่อ ดังนี้ จะช่วยให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสามารถปลูกฝังแนวคิดแก่ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายได้ลึกและยาวนานมากยิ่งขึ้น ดังที่กำหนดในกลยุทธ์การสร้างสารและวิธีการเข้าถึง ที่ให้วิเคราะห์และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ว่ามีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับการเรียนรู้ด้านพระพุทธศาสนา

### 5.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ปฏิกริยา ปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

อีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือการคำนึงถึงขั้นตอนการสื่อสาร ปฏิกริยา ปัจจัย และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ดังการจัดทำกลยุทธ์การสร้างสาร และการเข้าถึงผู้รับสารในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งผู้สื่อสารจะต้องสังเกตปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ

โดยปกติแล้ว ลักษณะของการสื่อสาร แต่ละกระบวนการจะมีความเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะมีการสื่อสารในลักษณะสองทาง โดยการแสดงออกของผู้รับสาร จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสารที่ส่งมาและการแปลสาร ในขณะที่ การดำเนินการส่งสาร ผู้ส่งสารจะพิจารณาจากการแสดงออกและวิธีการตอบกลับของผู้รับสาร ทั้งนี้ การส่งสารและการตอบรับจะดำเนินการผ่านตัวแปร คือ สื่อ อยู่เสมอ ภายใต้กรอบของบริบททางสังคมและกายภาพที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร

ด้วยเหตุนี้ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยให้สอดคล้องกับธรรมชาติของการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น และควรออกแบบตัวแปรในการสื่อสาร คือ ตัวสารและวิธีการสื่อสารให้มีความเหมาะสม โดยเน้นให้มีการตรวจสอบปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร เพื่อประโยชน์ในการออกแบบกระบวนการสื่อสารครั้งต่อไปในการต่อยอดหรือข้อความที่ต้องการนำเสนอ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. พิพิธภัณฑสถานพระพุทธรูปศาสนา ณ พุทธมณฑล ถือเป็นพิพิธภัณฑสถานของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการ และกลไกสนับสนุนที่แตกต่างจากระบบการบริหารโดยหน่วยงานภาคเอกชน หรือองค์กรอิสระ ดังนั้นการพิจารณา กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของหน่วยงานเสียก่อน และสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสม
2. พิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่ในประเทศไทย มักประสบปัญหาเดียวกัน คือ การขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็น อาทิ งบประมาณ บุคลากร ความสมบูรณ์ของนิทรรศการและเทคโนโลยีแสงสีเสียงในการจัดแสดง ดังนั้น พิพิธภัณฑสถานทุกแห่งควรมีการบริหารจัดการในเชิงรุก เพื่อใช้ทรัพยากรเท่าที่มีได้อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากทุกทรัพยากรล้วนเป็นกลไกที่สำคัญขององค์กร เช่น การจัดระดมทุน หรือสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นรายได้เข้าองค์กร การจัดอบรมให้ความรู้หรือสัมมนาบุคลากรเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกให้รักในองค์กร เรียนรู้การทำงานเป็นทีมและมีความเชี่ยวชาญในงานเฉพาะด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือ มีการจัดการพื้นที่ที่สามารถเปิดให้บริการได้อย่างเสมอ เป็นต้น
3. พิพิธภัณฑสถานพระพุทธรูปศาสนา ณ พุทธมณฑล อยู่ในถิ่นที่เหมาะสม คือ พุทธมณฑล ที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศว่าเป็นศูนย์กลางพระพุทธรูปศาสนาโลก ดังนั้น พุทธศาสนิกชนคนไทยจึงควรภาคภูมิใจ และร่วมกันอนุรักษ์ดูแลสถานที่ ซึ่งเปรียบเสมือนสมบัติของชาตินี้ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของคนทุกคน การทำให้พิพิธภัณฑสถานพระพุทธรูปศาสนา ณ พุทธมณฑล เป็นที่รู้จักนั้น นอกจากเป็นการเผยแผ่พระพุทธรูปศาสนา และแนวทางการดำเนินชีวิตที่ดีงามแล้ว ยังเป็นกลไกที่ช่วยส่งเสริมให้สังคมมีความสงบสุขด้วย
4. จากการสัมภาษณ์พบว่า มีประชาชนและเครือข่ายหลายภาคส่วน ที่ให้ความสนใจ พร้อมให้การสนับสนุนพิพิธภัณฑสถานในการดำเนินงานด้านต่างๆ ขอเพียงพิพิธภัณฑสถานมีแผนนโยบายและการบริหารงานที่ชัดเจน พร้อมทั้งสร้างความร่วมมือเครือข่ายที่ดีกับภาคประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เครือข่ายวัด กลุ่มองค์กรทางด้านศาสนา และสื่อมวลชนต่างๆ โดยมีการเจรจาความร่วมมือ และสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจออกมาอย่างต่อเนื่อง พิพิธภัณฑสถานก็จะมีชีวิต มีการเคลื่อนไหว และอยู่ในความสนใจของประชาชนอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ และประชาชนทั่วไปที่สัมผัสพบในบริเวณโดยรอบพุทธมณฑลเป็นหลัก ทั้งที่เคยเข้ามาและยังไม่เคยเข้ามาในพุทธมณฑล ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในหน่วยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับพิพิธภัณฑ์ รวมถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ห่างไกลออกไปในต่างจังหวัด ด้วย เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน
2. สำหรับแบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล หากมีผู้ประสงค์จะศึกษาต่อยอดการวิจัยในครั้งนี้ เสนอให้นำแบบจำลองดังกล่าว ไปทดลองใช้ และทำการประเมินผลว่าได้ผลลัพธ์เป็นอย่างไร สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ทางด้านศาสนาแห่งอื่น ได้หรือไม่



## รายการอ้างอิง

12Manage (2558). "Outside-in Business Strategy, Explanation of the Five Competitive Forces of Michael Porter." Retrieved 12 May 2015, from [http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html).

Andrea Reynolds (2558). "The Persuasion Tools Model." Retrieved 27 January 2015, from [http://www.mindtools.com/pages/article/newCS\\_80.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newCS_80.htm).

Brian Cugelman (2557, 30 June 2014). "Psychology of Conversion Rate Optimization." Retrieved 27 January 2015, from <http://www.slideshare.net/Cugelman/psychology-of-conversion-rate-optimization>.

DMC News (2554). "เผยสถิติ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพุทธมณฑล." Retrieved 20 ธันวาคม 2557, from <http://news.dmc.tv/ข่าวด่วน/DMC%20News/เผยสถิติผู้เข้าร่วมกิจกรรมพุทธมณฑล-พฤษภาคม.html>.

Hugh Rank (2558). "Hugh Rank's "Intensify/Downplay Schema". Retrieved 12 May 2015, from <http://healey.fastweb.com.au/content.asp?pid=1674>.

John Antonios (2553). "The Social Media Hierarchy of Needs." Retrieved 20 December 2014, from <http://johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/>.

Marketing Mix (2558). "Marketing Mix 7Ps." Retrieved 12 May 2015, from <http://imgarcade.com/1/marketing-mix-7ps/>.

Mindofmarketing (2558). "Using Segmentation to develop your Marketing Strategy." Retrieved 12 May 2015, from <http://www.mindofmarketing.net/2010/06/using-segmentation-to-develop-your-marketing-strategy/>

Museum of World Religions (2557). "Museum of World Religions." Retrieved 7 October 2014, from [http://www.mwr.org.tw/index\\_en.aspx](http://www.mwr.org.tw/index_en.aspx).

Philip Kotler and Gary Armstrong (2554). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด = Principles of marketing with dictionary Thai. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Wikipedia (2558). "Swot Analysis." Retrieved 12 May 2015, from [http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis](http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis).

กนก แสนประเสริฐ (2558). รองผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. สัมภาษณ์.

กัลยา ซองรัมย์ (2552). การศึกษา พิพิธภัณฑเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

จักรพันธ์ สกฤตแสง (2545). การจัดนิทรรศการศิลปะ ร่วมสมัยบนไซเบอร์สเปซ. สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

จินตนา มานิตย์โชติพิสิฐ (2542). การโน้มน้าวใจในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร. สาขาวิชาวาทวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

ฐานิศวรร เลิศนนทพัฒน์ (2558). นักวิชาการศาสนาชำนาญการ ส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล. สัมภาษณ์.

ทวีป ลิ้มปรกรณ์วณิช (2547). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

นพดล ขวัญชนะภักดี (2530). การศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของวัดพระธรรมกายและพุทธสถานสันตือโศก ในการเผยแพร่ศาสนาในหมู่เยาวชนในสังคมไทยปัจจุบัน. สาขาวิชาศาสนาเปรียบเทียบ, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต.

บุญมี พวงเพชร (2558). อาจารย์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์.

บุหงา สุวรรณสังข์ (2553). กลวิธีการสื่อสารในการบรรยายธรรมะของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต. สาขาวิชาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

พระธรรมโกศาจารย์ (ประยูร ธมฺมจิตฺโต) (2548). การเผยแผ่เชิงรุก. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป. อ. ปยุตฺโต) (2556). ความสำคัญของพระพุทธศาสนา ในฐานะศาสนาประจำชาติ. นครปฐม, มูลนิธิการศึกษาเพื่อสันติภาพ พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต).

พระมหาสนอง จำนิต (2556). การพัฒนารูปแบบและยุทธศาสตร์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ในประเทศไทย. สาขาวิชาอุดมศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต.

พวงเพ็ญ โปธิกาญจนวัตร (2558). เจ้าพนักงานการศาสนาชำนาญงาน ส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล. สัมภาษณ์.

ภาวพันธ์ คงจำเนียร (2558). ผู้บริหารโรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์. สัมภาษณ์.

ภาวิณี วัชรประเสริฐชัย (2553). การสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในเว็บไซต์พระพุทธศาสนา. สาขาวิชาวารสารสนเทศ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต.

ราตรี บัวประดิษฐ์ (2542). แนวทางการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี. สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

วชิราภรณ์ วรรณดี (2558). ข้าราชการเกษียณ. สัมภาษณ์.

วดี โภคศิริ (2551). แนวทางการศึกษาข้อมูลทาง วัฒนธรรมเพื่อจัดทำพิพิธภัณฑ์บ้านบุคคลสำคัญ : กรณีศึกษา วัดสาเกในพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหลวง ประจักษ์ศิลปาคม. สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

ศรินทิพย์ สกัรศิลป์ (2544). รายงานพิเศษ. พิธีเปิดพิพิธภัณฑ์ศาสนาโลก ณ กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน ระหว่างวันที่ 9-11 พฤศจิกายน 2544, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์ภูมิภาคโบราณคดีและวิจิตรศิลป์ (2545). ข้อมูลสนเทศห้องนิทรรศการ.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (2557). "สถานะพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ปี 2557." Retrieved 20 ธันวาคม 2557, from [http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/museum\\_report\\_establish.php](http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/museum_report_establish.php).

สมชัย เพ็งพา (2558). นักวิชาการศาสนาปฏิบัติการ ส่วนกิจกรรมและการเรียนรู้ สำนักงานพุทธมณฑล. สัมภาษณ์.

สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ (2554). บันทึกการเสวนาทางวิชาการ โครงการพิทักษ์มรดกสยาม เนื่องในโอกาสสมทวงศเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว องค์บรมราชูปถัมภ์ ของสยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ วันที่ 21 กรกฎาคม 2554. พิพิธภัณฑ์ไทย: ศักยภาพที่นำไปให้เกิดผล.

สาคร สุขศรีวงศ์ (2555). การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร = Management: from the Executive's Viewpoint. กรุงเทพฯ, บริษัท จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์ จำกัด.

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (2531). พุทธมณฑล เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ มหาราช. กรุงเทพฯ, บริษัท วิคตอรีเพาเวอร์พอยท์ จำกัด.

สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (2554). "วิสัยทัศน์พันธกิจยุทธศาสตร์ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ." Retrieved 20 พฤษภาคม 2558, from [http://www.onab.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=79&Itemid=128](http://www.onab.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=128).

สำนักงานพุทธมณฑล (2558). โครงการค่ายคุณธรรมและศูนย์การเรียนรู้พระพุทธศาสนาในพุทธมณฑล ณ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.

สำนักงานพุทธมณฑล (2558). "วิสัยทัศน์สำนักงานพุทธมณฑล." Retrieved 20 พฤษภาคม 2558, from [http://bbc.onab.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=218&Itemid=166](http://bbc.onab.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=166).

สำนักงานพุทธมณฑล (2558). "อำนาจหน้าที่สำนักงานพุทธมณฑล." Retrieved 20 พฤษภาคม 2558, from [http://bbc.onab.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=219&Itemid=164](http://bbc.onab.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=219&Itemid=164).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555). สรุปลผลที่สำคัญ การสำรวจสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ.

สิริลักษณ์ ศรีจินดา (2553). การใช้วาทศิลป์ทางภาษาเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัยวชิรเมธีผ่านสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

อรรรณ ปิรันธน์โหวาท (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชลี ธีรเนตร (2543). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า. สาขาวิชาศิลปศาสตรพัฒนการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

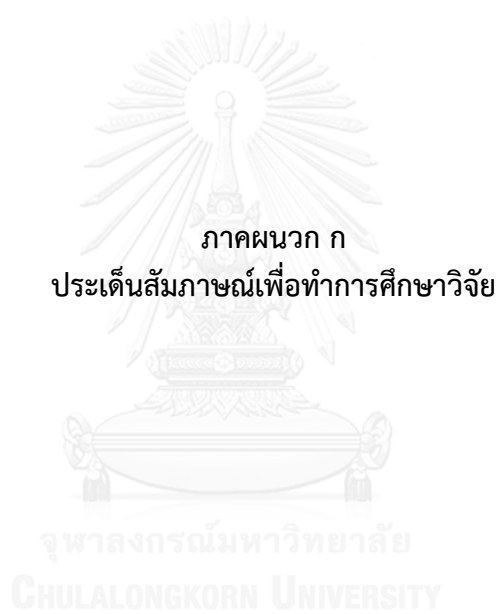






ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY





ประเด็นสัมภาษณ์เพื่อทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ :  
 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา พุทธมณฑล  
 COMMUNICATION STRATEGIES TO PERSUADE PEOPLE FOR VISITING  
 THE BUDDHIST MUSEUM AT BUDDHAMONTHON

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล
3. เพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ได้

### แนวคำถาม

- ท่านทราบอะไรบ้างเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล?
- ท่านคิดว่าบุคคลที่สนใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เป็นคนกลุ่มใด มีลักษณะอย่างไร? (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ความสนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ)
- ท่านคิดว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้บุคคลกลุ่มนี้สนใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์?
- ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร?
- ท่านคิดว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวใจบุคคลแต่ละกลุ่ม ให้สนใจมาชมพิพิธภัณฑ์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพราะอะไร?
- ท่านคิดว่ากลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใด หรือประเภทใดที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ? (รูปแบบ ลักษณะ ช่องทาง ฯลฯ)
- ท่านคิดว่ากลยุทธ์ส่งเสริมให้มีบุคคลเข้าชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ส่งผลดีต่อพระพุทธศาสนาในภาพรวมหรือไม่ อย่างไร?
- นอกจากการสื่อสาร มีสิ่งใดที่ช่วยกระตุ้น หรือจูงใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร?
- ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ควรส่งเสริมให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์คือกลุ่มใด? เพราะอะไร?
- ท่านเคยเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางด้านศาสนาที่ใดหรือไม่ มีที่ใดที่ท่านประทับใจ และเพราะอะไร?
- ท่านคิดว่าพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ควรพัฒนาปรับปรุงด้านใดหรือไม่ เพื่อสนับสนุนให้มีผู้สนใจมากขึ้น? (การจัดการสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ การระดมทุนปรับปรุง ฯลฯ)
- ท่านมีข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมหรือไม่?





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง การศึกษาทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล โดยมีรายละเอียดคำถาม ดังต่อไปนี้
  - ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ
  - ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ดังนี้
    - 2.1 ด้านความพึงพอใจต่อการจัดการของพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา จำนวน 4 หัวข้อ
    - 2.2 ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา จำนวน 3 หัวข้อ
    - 2.3 ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จำนวน 5 หัวข้อ
  - ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ
 

คำแนะนำ โปรดพิจารณาตามความเหมาะสมและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นสมควร

    - 5 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด
    - 4 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจมาก
    - 3 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจปานกลาง
    - 2 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจน้อย
    - 1 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจน้อยที่สุด
2. กรุณาอ่านข้อคำถามและเลือกตอบตามความเป็นจริง ผลคำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้องเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล และสำหรับผู้ที่สนใจพัฒนางานวิจัยทางด้านนี้ ในโอกาสต่อไป
3. คำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรายงานการศึกษาในภาพรวม เพื่อนำไปประกอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยท่านั้น

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

- คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์
1. เพศ  ชาย  หญิง
  2. อายุ ..... ปี
  3. ศาสนา  พุทธ  คริสต์  อิสลาม  อื่นๆ.....
  4. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก  อื่นๆ.....
  5. อาชีพ  
 นักศึกษา  นักวิชาการ  รัฐบาล  รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  เจ้าของกิจการ  อื่นๆ.....
  6. จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน .....
  7. ท่านเคยมาที่ “พุทธมณฑล” หรือไม่  เคย  ไม่เคย
  8. ท่านเข้ามาทำกิจกรรมใดในพุทธมณฑล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 พักผ่อน/ออกกำลังกาย  ไหว้พระ/ถวายสังฆทาน/ฟังธรรมเทศนา/ฝึกวิปัสณา  
 ทำบุญในวันสำคัญทางศาสนา  เข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงาน  อื่นๆ.....
  9. ท่านเคยเข้าใช้บริการหรือมาเยี่ยมชมสถานที่ใดบ้างในพุทธมณฑล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 พระศรีศากยะทศพลญาณ ประธานพุทธมณฑลสุทรรศน์  
 มหาวิหารประดิษฐานพระไตรปิฎกหินอ่อน  
 สังเวชนียสถาน 4 ตำบล คือ ตำบลประสูติ ตำบลตรัสรู้ ตำบลปฐมเทศนา ตำบลปรินิพพาน  
 ตำหนักสมเด็จพระสังฆราช  สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ  ที่พักสงฆ์อาคันตุกะ  
 สวนไทร  สวนอัมพวัน  สวนสมุนไพรมะลิ  สวนเวฬุวัน  
 หอสมุดพระพุทธศาสนามหาสิรินาถ  หอกลอง  พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา
  10. ท่านรู้จัก “พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา” ที่ตั้งอยู่ในบริเวณพุทธมณฑลหรือไม่  รู้จัก  ไม่รู้จัก
  11. ท่านรู้จัก “พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา” ได้อย่างไร  ป้ายบอกทาง  สื่อประชาสัมพันธ์  
 มีผู้แนะนำ/ชักชวน  สนใจด้วยตนเอง  อื่นๆ.....
  12. ท่านเคยเข้าเยี่ยมชม “พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา” หรือไม่  เคย  ไม่เคย
  13. ท่านเคยเข้าเยี่ยมชม “พิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา” มาแล้วกี่ครั้ง  
 1 ครั้ง  2 ครั้ง  3-4 ครั้ง  5 ครั้ง ขึ้นไป
  14. ท่านเคยร่วมกิจกรรมอื่นๆ ภายในพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์หรือไม่  เคย  ไม่เคย
  15. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมใดบ้าง ภายในพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์  
 ชมนิทรรศการถาวร  ฟังธรรมะบรรยาย  เข้าอบรม/สัมมนา/ค่ายธรรมะ  
 กิจกรรมพิเศษ เช่น บูชาพระบรมสารีริกธาตุ  อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

2.1 ด้านความพึงพอใจต่อการจัดการของพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ใน  คำตอบที่ท่านเลือก ตามระดับความพึงพอใจ

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>2.1.1 ด้านการจัดแสดงนิทรรศการ</b>					
1. รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการ					
2. คำบรรยายประกอบนิทรรศการ					
3. การออกแบบนิทรรศการตามหัวข้อ					
3.1 ห้องพระมหากษัตริย์ไทยกับพระพุทธศาสนา					
3.2 บทนำเรื่อง : ห้องกำเนิดจักรวาลทางพระพุทธศาสนา					
3.3 สัญลักษณ์ในพระพุทธศาสนา : ห้องพระสงฆ์ ห้องพระพุทธศาสนาในประเทศไทย และห้อง พระพุทธศาสนาทั่วโลก					
3.4 พุทธานุสรณ์ : ห้องชาดก ๕๐๐ ชาดก ห้องทศชาติ ชาดก ห้องพระพุทธประวัติ					
3.5 ธรรมานุสรณ์ : ห้องบัว ห้องธรรมจักร ห้องพุทธศิลป์ ห้องธรรมะ และคัมภีร์ในพระพุทธศาสนา					
3.6 สังฆานุสรณ์ : ห้องปฐมสาวก ห้องพระสงฆ์ ห้องสมเด็จพระสังฆราช สมัยรัตนโกสินทร์					
4. ความถูกต้องของข้อมูลและภาษา					
5. การจัดแสง					
6. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการ					
7. การเป็นแหล่งเรียนรู้ และศึกษาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา					
8. ความสมบูรณ์ของนิทรรศการและสื่อจัดแสดงต่างๆ					
9. การงดเว้นราคาเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ ค่ายอบรมธรรมะแก่เยาวชน กิจกรรมธรรมะบรรยาย งานสักการะพระบรมสารีริกธาตุ นิทรรศการหมุนเวียน					
11. ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการเยี่ยมชมนิทรรศการ					
12. ความคาดหวังต่อการจัดแสดงนิทรรศการ					

หัวข้อประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>2.1.2 ด้านการจัดการสถานที่</b>					
1. สถานที่ตั้ง					
2. ภูมิทัศน์					
3. ความสะอาด เรียบร้อย					
4. เส้นทางคมนาคม					
5. ที่จอดรถ					
6. ป้ายบอกทาง					
7. ป้ายสัญลักษณ์ / แนะนำสถานที่					
8. ห้องน้ำ					
9. ร้านขายของที่ระลึก					
10. มุมพักผ่อน และเครื่องดื่ม					
11. ความพร้อมของสถานที่ในการจัดกิจกรรม					
12. ความคาดหวังเรื่องการจัดการสถานที่					
<b>2.1.3 ด้านการให้บริการ</b>					
1. การต้อนรับ					
2. การบรรยาย/นำชม					
3. การมีจิตบริการ					
4. การตอบคำถามให้ข้อมูลส่วนบุคคล					
5. เครื่องถ่ายเอกสาร					
6. ความคาดหวังเรื่องการให้บริการ					
<b>2.1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
1. เอกสารประกอบ/แผ่นพับ					
2. สื่อประชาสัมพันธ์					
3. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล					
4. การเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงประชาชน					
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก					
6. ความคาดหวังเรื่องการประชาสัมพันธ์					



## 2.2 ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา

: พระมหาสถาบัน จาณิส (2556) ได้นำเสนอรูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนาของมหาวิทยาลัยสงฆ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 หลักการ และ 19 แนวทาง ท่านคิดว่าวิธีการใดที่ดีที่สุด **โปรดเลือกมา 5 อันดับ**

### 2.2.1 หลักการในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 6 ประการ ประกอบด้วย

- ความตระหนักในหน้าที่
- หลักการเผยแพร่ศาสนาอย่างกว้างไกล
- การดำเนินงานด้านการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง
- สงเคราะห์ประชาชนทุกระดับ
- ความเป็นประโยชน์ต่อชีวิตชาตินี้
- แสวงหาและสร้างกัลยาณมิตร

### 2.2.2 แนวทางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา 19 ประการ ประกอบด้วย

- การเปิดใจยอมรับฟังคำสอนของนักปราชญ์อื่นๆ
- การสอนแบบบรรยาย
- การถามตอบปัญหา
- การสนทนาปราศรัยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- การสอนด้วยทฤษฎี 4 ส. คือ สันตัสสนา สมาทปนา สมุตเตชนา สัมปหังสนา
- สอนด้วยปาฏิหาริย์ 3 คือ อิทธิปาฏิหาริย์ อาเทศนาปาฏิหาริย์ และอนุศาสนียปาฏิหาริย์
- การเสนอคำสอนที่เป็นแก่นแท้
- การประยุกต์ / บูรณาการคำสอนขึ้นมาใหม่
- คณะพระธรรมทูต
- การปฏิรูปและปฏิวัติ
- การแสดงพระธรรมเทศนา
- การปรับบุคลิกภาพตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น
- การไปเยี่ยมบ้าน
- การปลูกปลอบขวัญกำลังใจ
- การปฏิบัติแบบเชิงรุก
- การเข้าหาผู้นำทางศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ
- การเจริญสัมพันธไมตรี
- การใช้ลุ่มแปด และ
- การที่พระมหากษัตริย์ทรงเป็นผู้นำ และทรงเป็นผู้สนับสนุน

### 2.2.3 ท่านเห็นด้วยกับรูปแบบ 6 หลักการ และ 19 แนวทางหรือไม่ มีกลยุทธ์ใดที่ท่านจะนำเสนอเพิ่มเติมหรือไม่

.....

## 2.3 ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

2.3.1 องค์ประกอบส่วนบุคคลข้อใดที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลมากที่สุด โปรดเรียงลำดับ จาก 1-6

- ความเชื่อ
- ค่านิยม
- ปทัสสถาน หรือบรรทัดฐานสังคม
- ทักษะคติ
- ประสบการณ์
- ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

2.3.2 มีกลยุทธ์คล้ายตาม 16 ชนิด โปรดเลือกมา 5 กลยุทธ์ที่ท่านคิดว่ามีประสิทธิภาพที่สุด

- การให้คำสัญญา
- การข่มขู่
- การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางบวกเกี่ยวกับอนาคต
- การใช้ความชำนาญของผู้ส่งสารที่จะพยากรณ์ในทางลบเกี่ยวกับอนาคต
- การให้ผู้รับสารแสดงความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสารและยอมตาม
- การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ”
- การกระตุ้นที่เป็นทางลบจนกว่าผู้ส่งสารจะยอมตาม
- การทวงบุญคุณ
- การพูดว่าผู้รับสารขาดศีลธรรมถ้าไม่คล้อยตาม
- การจะรู้สึกดีถ้าตัวเองยอมคล้อยตาม
- การรู้สึกแย่ถ้าตัวเองไม่คล้อยตาม
- คน “ดี” จะคล้อยตาม
- คน “ไม่ดี” จะไม่คล้อยตาม
- การทำความดีเพื่อคนอื่น
- การได้รับการยอมรับนับถือถ้าคล้อยตาม
- การไม่ได้รับการยอมรับนับถือถ้าไม่คล้อยตาม

2.3.3 ในกระบวนการโน้มน้าวใจ 2 ขั้นตอน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  คำตอบที่ท่านเลือก  
ว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในช่วงเวลานั้น

(1) การทำให้เด่นขึ้น

การเสนอสารซ้ำๆ  การเชื่อมโยง  การแต่งรูปโฉมของสาร

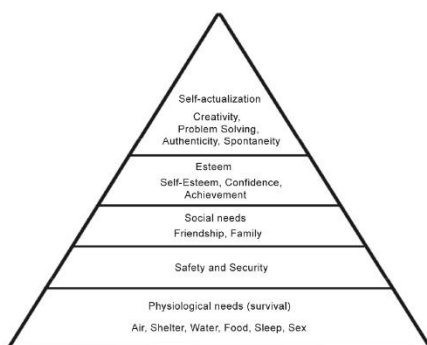
(2) การทำให้ไม่สลักสำคัญ

การละเว้นไม่พูดถึง  การหันเหความสนใจ  การสร้างความสับสน

2.3.4 การโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล ท่านคิดว่าควรใช้  
จุดจูงใจในสารแบบใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  คำตอบที่ท่านเลือก

- จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward as Appeals)
- จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals)

2.3.5 A.H.Maslow ได้นำเสนอจิตวิทยาขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นห้าขั้น ท่านคิดว่า  
ความต้องการในระดับใด ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้บุคคลสนใจพระพุทธศาสนา และต้องการเรียนรู้  
เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  คำตอบที่ท่านเลือก



- ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ (Self-Actualization)
- ความต้องการที่จะเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม (Esteem Needs)
- ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่รัก (Belongingness and Love Needs)
- ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
- ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Needs)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

3.1 ท่านคิดว่าอะไรคือแรงจูงใจ ให้บุคคลมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางด้านศาสนา?

.....

.....

.....

3.2 ท่านคิดว่าพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ควรมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังบุคคลกลุ่มใดเป็นหลัก เพราะอะไร?

.....

.....

.....

3.3 ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของพิพิธภัณฑ์?  
โปรดยกตัวอย่างและแนวทางดำเนินการ

.....

.....

.....

3.4 ท่านเคยเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางด้านศาสนาที่ใดหรือไม่ มีที่ใดที่ท่านประทับใจ และเพราะอะไร?

.....

.....

.....

3.5 ท่านคิดว่าพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ควรพัฒนาปรับปรุงด้านใดหรือไม่ เพื่อให้มีผู้มาเยี่ยมชมมากขึ้น?

.....

.....

.....

3.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

☺ ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ข้อมูลของท่าน มา ณ โอกาสนี้ด้วย ☺

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเพชรดา ฐิติยาภรณ์ เกิดเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2529 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและวรรณคดี อังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2550 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554 ปัจจุบันปฏิบัติงานในตำแหน่งหัวหน้างานพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการ ฝ่ายจดหมายเหตุและพิพิธภัณฑ์ หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล

