

ภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน

Image of safety Management in Religious Places

ก้องภพ เอี่ยมสมบูรณ์* กรรณิกา กุกุดเรือ **

Kongphop Iamsomboon * Kannika Kukudrua **

Received : 21 JUL 2019 / Revised : 15 AUG 2019 / Accepted : 2 SEP 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน 2) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน กลุ่มตัวอย่าง คือ พระภิกษุสามเณร พุทธศาสนิกชน นักท่องเที่ยว บุคลากร/เจ้าหน้าที่ และประชาชนรอบพื้นที่ศาสนสถาน ในพื้นที่พระอารามหลวงกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายคุณลักษณะของตัวแปร และระดับของตัวแปร วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน ด้านกลยุทธ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบริหารจัดการความปลอดภัย และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน รายข้อ ทุกข้อของทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ความเกี่ยวข้องกับศาสนสถาน และกิจกรรมการเข้าวัด (ที่ประกอบด้วย ความถี่ของการเข้าวัด ระยะเวลาที่ใช้ในวัด ช่วงเวลาที่เข้าวัด และการกลับเข้าวัดซ้ำ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยแตกต่างกัน 3) ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .625 และตัวแปรทุกตัวของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถร่วมกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานได้ร้อยละ 40.3 โดยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ความเกี่ยวข้องกับศาสนสถาน ความถี่ของการเข้าวัด ระยะเวลาที่ใช้ในวัด และการกลับเข้าวัดซ้ำ มีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สะท้อนให้สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติและมหาเถรสมาคม ที่มีหน้าที่กำกับดูแล พระภิกษุสงฆ์และบริหารจัดการศาสนสถานให้ตระหนักถึงความสำคัญ นโยบาย แผนงาน แนวทางการปฏิบัติภายในวัดและศาสนสถาน โดยเน้นให้ความสำคัญกับพุทธศาสนิกชน ประชาชนรอบพื้นที่วัดและนักท่องเที่ยว เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการความปลอดภัย รวมถึงมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์รับฟัง ข้อมูล เพื่อหาแนวทางร่วมกันให้พุทธศาสนิกชนความรู้สึกเป็นเจ้าของและพึงพอใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยที่ดี

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ / ภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน / 7S ของแมคคินซี่

* หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการความปลอดภัย คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

** พ.ต.ท.ร., ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

* Master of Public Administration, Program in Security Management, Faculty of Police Science, Royal Police Cadet Academy

** Pol.Lt.Col.Dr., Thesis Advisor, Faculty of Police Science, Royal Police Cadet Academy





วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย
ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562)

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the image of safety management in religious places 2) compare the image of safety management in religious places classified by personal data 3) study personal information affected the image of safety management in religious places Study personal information affected the image of safety management in religious places of 400 samples The statistic used were percentage, means, standard deviation, multiple regression and independent t-test and F-test.

The findings of the research were: 1) The participants' opinions on the image of safety management in religious places in overall of aspect. and each of these aspects were the most agree. While the organizational strategy aspect. had the highest mean, followed by the safety management aspect and the satisfaction aspect had the lowest. When considering each item, the results showed that every item was at the level of the most agree. 2) Differences in personal data, namely gender, marital status, age, education level, occupation, average monthly income, religious affiliation, temple activity participation, (frequency, time spent, time period at the temple and reentering the temple) also had differences in image of safety management. 3) All variable of personal data affected the image of safety management in religious places, with a multiple correlation coefficient (R) equal to .625 and coaffected at 40.3 percent, especially gender, religious affiliation, frequency, time spent, and reentering the temple significantly aspect the image of safety management in religious places at .01.

Suggestions from research image of safety management in religious places both in overall and in each aspect were in the highest level of agreement by strategy have the highest mean and satisfaction with lowest average reflecting the national buddhism office and the sangha synod That is responsible places by focusing on the importance of buddhists People around the temple area and tourists took part in security management Including communication, public relations, listening to information in order for overseeing monks and religious management to realize the importance of policies, plans, and practices in temples and religious to find ways to give buddhists a sense of belonging and satisfaction in order to create a good image for managing safety.

Keywords: image, Image of Safety Management in Religious Places, 7S Model of McKinsey

บทนำ

ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา มีเสรีในด้านการนับถือศาสนา สามารถเลือกนับถือศาสนาต่างๆ ตามความสมัครใจ ประชาชนในประเทศปัจจุบันนับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ นับเป็นเมืองพุทธศาสนาที่สืบทอดกันมาเป็นระยะเวลาช้านาน จนกลายเป็นรากฐานของวัฒนธรรม ความเชื่อและประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยส่วนใหญ่ มีความเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา ให้ความสำคัญกับวัดและศาสนสถาน ความสัมพันธ์ระหว่างบ้าน วัด ชุมชนจึงไม่สามารถแยกจากกันได้ และความผูกพันที่เกี่ยวกับบุคคล ชุมชนและสังคมนี้ตั้งแต่ช่วงวันแรกจนถึงช่วงสุดท้ายของชีวิต (อิทธิพัทธ์ สุวัฒน์พกุล และคณะ, 2559) บริบทของศาสนสถานหรือวัดในศาสนาพุทธ นอกจากเป็นแหล่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เป็นศูนย์กลางของชุมชนสำหรับปลูกฝังคุณธรรมและจริยธรรม วัดและศาสนสถานหลายแห่งยังเพิ่มบทบาทมากขึ้นในการเป็นแหล่งเรียนรู้ สำหรับผู้สนใจได้เข้ามาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับหลักธรรมคำสอน ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม รวมทั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเยี่ยมชมและพักผ่อนจิตใจ (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, 2559)

ด้วยความสำคัญของวัดและศาสนสถานดังกล่าว จึงมีความหลากหลายของบุคคล ทั้งเพศ วัยหรือเหตุผล วัดและศาสนสถานที่เคยสงบจึงพลุกพล่านด้วยบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญ ทำให้เกิดความไม่สงบและความไม่ปลอดภัยขึ้นในศาสนสถาน ตัวอย่างเช่น การมีมิจฉาชีพแฝงตัวเข้ามากับพุทธศาสนิกชนหรือนักท่องเที่ยว จากการบอกเล่าของพระภิกษุสงฆ์ สามเณร ที่จำพรรษา อุบาสก อุบาสิกา มัคทายก ที่อยู่ในวัด อีกทั้งจากข่าวหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต กรณีการขโมยทรัพย์สินจากผู้บริจาคของทางวัด การขโมยกระเป๋าสานของพุทธศาสนิกชนที่เข้าร่วมงานอุปสมบท หรือการชู้กรรโชกทรัพย์บริเวณลานจอดรถพื้นที่ของวัดหรือ ศาสนสถาน เป็นต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ประชาชนสามารถเดินทางเข้าออกได้ง่าย จึงทำให้มิจฉาชีพแอบแฝงเข้าได้ทั้งในเวลากลางวัน และ ยามวิกาล ซึ่งวัดและศาสนสถานมีการจัดการความปลอดภัยโดยการจ้างเวรยามเฝ้าบริเวณหน้าประตูทางเข้าออก หรือการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อเป็นการเฝ้าระวังการเกิดอาชญากรรมอีกช่องทางหนึ่งแล้วก็ตาม นอกจากความไม่ปลอดภัยจากบุคคลภายนอกที่แฝงตัวเข้ามาแล้ว บุคคลฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัดและศาสนสถานเองเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยเช่นเดียวกัน เช่น ธุรกิจพุทธพาณิชย์ต่างๆ ที่หลอกล่อใช้ความเชื่อ ความศรัทธา แสวงหาผลประโยชน์ โดยการโฆษณาชวนเชื่อ อวดอุตริสรรพคุณพระบูชา วัตถุมงคลต่างๆ ว่ามีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์โดยไม่คำนึงถึง หลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา สร้างผลกระทบที่นำมาซึ่งความเดือดร้อน ความทุกข์อันปรุงแต่งด้วยกิเลสตัณหาและความคิดความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนและทุกคนที่เกี่ยวข้อง

ความไม่ปลอดภัยที่เกิดขึ้นในวัดและศาสนสถานจากสาเหตุต่างๆ ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก ความเชื่อมั่นศรัทธา ของพุทธศาสนิกชนและนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามายังวัดและศาสนสถาน มุมมองของบุคคล จากการสัมผัสหรือรับรู้ ไม่ว่าจะจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม สร้างภาพปรากฏใน





วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562)

ความคิด ความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความประทับใจของบุคคลที่เกิดจากการรวบรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และภาพปรากฏในใจ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นและยากในการลบเลือน (จิรายุทธิ์ สันดา, 2559) ดังนั้น ความไม่ปลอดภัยต่างๆ ในวัดและศาสนสถานซึ่งเป็นสถานที่สำคัญ เป็นศูนย์รวมยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบสำคัญของบุคคลที่เกี่ยวข้องบริหารจัดการความปลอดภัยให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คงไว้ซึ่งความศรัทธาของพุทธศาสนิกชนคนไทยและนักท่องเที่ยว

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพุทธศาสนิกชนคนหนึ่ง จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ ภาพความคิดที่เป็นความรู้สึกที่สะท้อนออกมาของความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานว่าเป็นอย่างไร ความแตกต่างของบุคคล คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลสะท้อนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการวัด เห็นถึงมุมมองของความคิด ความรู้สึก และใช้เป็นแนวทางในการจัดการความปลอดภัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น เป็นมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคล เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือแต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ ชมชนม์ ทัสสะ (2560) สอดคล้องกับ ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ที่ให้ความหมายภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็นได้สัมผัสเรียนรู้ และเข้าใจเกิดเป็นความประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ ทางตรงหรือทางอ้อมนอกจากนี้ ภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดของบุคคล เป็นแนวคิดที่มีความหมายใกล้เคียงกับการรับรู้และทัศนคติแต่ก็ไม่ได้เหมือนกันโดยทั้งหมด ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมของการรับรู้หลายๆ อย่างซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติต่างๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงมีทั้งภาพลักษณ์ทางด้านบวก และทางด้านลบ ภาพลักษณ์ สามารถถูกสร้างขึ้นในใจของบุคคลโดยบุคคลผู้

นั้นไม่เคยเห็นหรือรู้จัก แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มาก่อน แต่บุคคลจะสร้างภาพขึ้นมาโดยอาศัยข้อมูลหรือภาพของสิ่งอื่นหรือสถานที่อื่นที่อยู่ใกล้กันมาเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (จุฑามาส กันตพลธิติมา, 2560) และ ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการ ทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจ ที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำ และความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก (จิรายุทธิ์ สندا, 2559)

นักวิจัยหลายท่านให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์เป็นความหมายของ ความคิด ความรู้สึกของบุคคล หรือ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเอง หรือองค์กรสร้างขึ้น ดังตัวอย่างเช่น ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ให้ความหมายภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ชลนที ราชรุจิทอง (2560) ให้ความหมายภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการหรือบริษัทสร้างความรู้สึกนึกคิดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเกิดการรู้จักและเป็นที่ยอมรับจากประชาชนหรือผู้บริโภคซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรหรือบริษัท เพราะเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคตลอดจนการรับรู้ที่มีต่อองค์กรในส่วน of ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ในรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรือไม่มีความสนใจต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร (สัมฤทธิ์ จ่านงค์, 2559)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความหมาย ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่บุคคลจินตนาการ ขึ้นในจิตใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนทางด้านความรู้สึก การรับรู้ ความคิด ความนิยม ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันที่จะนำสู่พฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ต่อโลกภายนอก ไม่ว่าจะเป็น บุคคล สัตว์ สิ่งของ และสถานที่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TS's Model

ความปลอดภัยในศาสนสถานเป็นสิ่งสำคัญกับพุทธศาสนิกชน นักท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งบุคคลที่อยู่ภายในศาสนสถาน ความคิดความรู้สึก ความเชื่อมั่นศรัทธาที่มีต่อพุทธศาสนาเป็นความละเอียดอ่อน ด้วยหลากหลายเหตุผลของการเข้าวัดและศาสนสถานของบุคคลไม่ว่าจะเป็นความต้องการความสงบในชีวิต ฟังเทศน์ ฟังธรรม บำเพ็ญเพียรภาวนา สังฆบุญกุศล ภาพลักษณ์ของวัดจึง เป็นสิ่งที่ต้องรักษาและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และ มักใช้หรือศึกษาความรู้สึกพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคิดความรู้สึก ความต้องการของพุทธศาสนิกชน นักท่องเที่ยวและบุคคลที่อยู่ในวัดและศาสนสถาน





วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562)

ส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) หรือ 7S's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ Phillip Kotter ในธุรกิจบริการ ซึ่งแต่เดิมนั้นมีด้วยกัน 4 ประการเรียกว่า 4s คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริม (Promotion) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ให้การจำหน่ายสินค้าเติบโตตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เนื่องจากมีการเน้นที่พนักงานการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางการขาย จึงมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า 7S's

จากทฤษฎีและส่วนประสมทางการตลาด ปุริมพัฒน์ ธนาพันธ์ศิริ (2559) นำมาศึกษาและพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวเรียกว่า 7S's Model ดังนี้

S ตัวที่ 1 แทนคำว่า Strategy หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการจัดการความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจในการบริการ และจัดการความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างองค์กรในการจัดการความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

S ตัวที่ 2 แทนคำว่า System หมายถึง การพัฒนาระบบการทำงานให้ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ ให้เหมาะสมและได้มาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยการจัดตั้งระบบควบคุมความปลอดภัยที่มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายและกล้องวงจรปิด เพื่อใช้ในการตรวจสอบ สกัดกั้น และติดตามคนร้าย รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

S ตัวที่ 3 แทนคำว่า Staff หมายถึง การสร้างตำรวจท่องเที่ยวให้เป็นตำรวจมืออาชีพโดยการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถและทักษะในด้านภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย มีทักษะการสื่อสาร มีจิตวิทยาในการบริการลูกค้า และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์สูงสุด

S ตัวที่ 4 แทนคำว่า Safety standard หมายถึง การยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยสู่สากล โดยการเตรียมความพร้อมรับเหตุฉุกเฉินพร้อมให้บริการและจัดการความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบร้านค้าหรือสถานประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว

S ตัวที่ 5 แทนคำว่า Synergy หมายถึง ความร่วมมือร่วมใจทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่างองค์กรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลนักท่องเที่ยว โดยจัดโครงการยูเวนตำรวจ ชุมชนสัมพันธ์โดยขยายเครือข่ายอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

S ตัวที่ 6 แทนคำว่า Service mind หมายถึง การให้บริการด้วยหัวใจ ดูแลนักท่องเที่ยวด้วยคุณธรรม ตำรวจท่องเที่ยวต้องมีหัวใจบริการ โดยการให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สะดวกรวดเร็ว สุภาพอ่อนโยน และเป็นธรรม โดยจัดกิจกรรมที่ปลูกจิตสำนึกในการบริการที่ดี มีจิตวิทยาในการบริการ ให้ความสนใจและเอาใจใส่ ในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

S ตัวที่ 7 แทนคำว่า Satisfaction หมายถึง การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว
สู่ความเป็นเลิศด้วยความสะดวก รวดเร็ว และเป็นธรรม โดยการบริหารจัดการการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ
(One stop service) การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้ง การแจ้งเตือน
และการระมัดระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำหลักการแนวคิดทฤษฎีของ 7S's model ทฤษฎีควบคุม
อาชญากรรมจากสภาพแวดล้อมและทฤษฎีการตำรวจชุมชน เป็นฐานในการศึกษาภาพลักษณ์การ
จัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน ภาพสะท้อนความคิดความรู้สึกความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยว
กับการจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานใน 7 ด้านคือ 1) ด้านกลยุทธ์องค์กร 2) ด้านระบบการทำงาน 3)
ด้านบุคลากร 4) ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย 5) ด้านความร่วมมือ 6) ด้านการบริการด้วยใจ 7) ด้าน
ความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์องค์กร หมายถึง การที่ศาสนสถานให้ความสำคัญกับพุทธศาสนิกชนและนัก
ท่องเที่ยว มีการกำหนดนโยบายและแผนงานที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจด้าน
ความปลอดภัย

2. ด้านระบบการทำงาน หมายถึง การที่ศาสนสถานมีกฎระเบียบข้อบังคับเป็นแนวทางปฏิบัติ
สำหรับบุคคลที่เข้ามาภายในศาสนสถาน มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการปฏิบัติงาน
หรือเฝ้าระวังป้องกันการเกิดเหตุ

3. ด้านบุคลากร หมายถึง การที่ศาสนสถานมีการส่งเสริมบุคลากรภายใน จัดโครงการฝึกอบรม
ความรู้ เพื่อพัฒนาความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ด้านการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ

4. ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย หมายถึง การที่ศาสนสถานออกแบบ สภาพแวดล้อม
ภายในศาสนสถานอย่างเหมาะสม มีการเฝ้าระวัง และจัดการความเสี่ยงความปลอดภัย จัดให้
มีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ติดป้ายสัญลักษณ์พื้นที่เสี่ยง ควบคุมช่องทางเข้าออก

5. ด้านความร่วมมือ หมายถึง การที่ศาสนสถาน สร้างความร่วมมือ ทั้งภายในและภายนอก
องค์กร โดยเฉพาะชุมชนรอบศาสนสถาน มีการสื่อสารแบบสองทางเพื่อรับฟังข้อมูล

6. ด้านการบริการด้วยใจ หมายถึง การที่ศาสนสถาน ให้บริการบุคคลที่เข้ามาด้วยความสุภาพ
ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความสะดวก และความเป็นกันเอง

7. ด้านความพึงพอใจ หมายถึง การที่ศาสนสถานสร้างความพึงพอใจให้บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย
การต้อนรับที่อบอุ่น ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7S's ดังกล่าวข้างต้น
มาประยุกต์ใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานประกอบ
ด้วย 7 ด้านคือ ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านระบบการทำงาน ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการความ
ปลอดภัย ด้านความร่วมมือ ด้านการบริการด้วยใจ และด้านความพึงพอใจ ร่วมกับทฤษฎีด้าน
อาชญากรรมที่จะนำเสนอในลำดับถัดไป





วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562)

แนวคิดและทฤษฎีการป้องกันอาชญากรรม

อาชญากรรมเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ซึ่งมีความสลับซับซ้อน ส่งผลให้การวางแผนและกำหนดแนวทางในการป้องกันอาชญากรรมนั้น จำเป็นที่จะต้องมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับปัญหาอาชญากรรมในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการนำแนวคิดทฤษฎีที่มีความหลากหลายมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวทางในการป้องกันอาชญากรรม ทั้งที่มุ่งเน้นในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดควบคู่กับการการสร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชนรวมถึงการจัดระเบียบชุมชนโดยการจัดสภาพแวดล้อมในชุมชนและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันอาชญากรรม ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความแตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของสภาพพื้นที่และสภาพของปัญหาอาชญากรรม การป้องกันอาชญากรรมโดยแนวคิดพื้นฐาน เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชญากรรมกับสภาพชุมชน เชื่อว่า ปัญหาอาชญากรรมเกิดขึ้นจากการขาดระเบียบของสังคม ซึ่งหมายถึง สภาพแวดล้อมของกลไกทางสังคม ที่มีหน้าที่ค้ำจุนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความร่วมแรงร่วมใจขวัญและกำลังใจของสมาชิกในสังคม ดังนั้นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ จึงมีบทบาท การวางแผนและสนับสนุน พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแก่ชุมชนในการป้องกันอาชญากรรม ด้วยการจัดสภาพทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นระดับเมือง ชุมชน หรือละแวกบ้าน ในลักษณะเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ง่ายต่อการควบคุม สังเกตตรวจตราโดยไม่ล่วงล้ำสิทธิและเสรีภาพของบุคคล รวมทั้งมุ่งสนับสนุนส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการป้องกันชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของตนเอง และบุคคลอื่น ให้ปลอดภัยจากอาชญากรรม (สำนักงานกิจการยุติธรรม, 2560)

สรุปได้ว่าทฤษฎีการป้องกันอาชญากรรมจะมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันกับชุมชน และสหวิชาชีพ เพื่อป้องกันการเกิดอาชญากรรมจากสภาพแวดล้อมที่ไม่ปลอดภัยที่เสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรม โดยให้คน ในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นหู เป็นตา โดยไม่เน้นไปที่ตำรวจเป็นหลัก โดยการคิดวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหา รวมถึงการคิดหาวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแบบสอบถามของ ปุริมพัฒน์ ธนาพันธ์ศิริ (2559) โดยตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่า Item objective congruence (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่น ประชากรเป้าหมาย คือ พระภิกษุสามเณร พุทธศาสนิกชน นักท่องเที่ยว บุคลากร/เจ้าหน้าที่ และประชาชนรอบพื้นที่ศาสนสถาน ในพื้นที่พระอารามหลวงกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพศชายจำนวน 244 เพศหญิงจำนวน 156 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the social sciences) คัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบพหุคูณ และ Independent t-test และ f-test

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน ด้านกลยุทธ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบริหารจัดการความปลอดภัย และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานรายข้อทุกข้อของทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเกี่ยวข้องกับศาสนสถาน และกิจกรรมการเข้าวัด (ที่ประกอบด้วย ความถี่ของการเข้าวัด ระยะเวลาที่ใช้ในวัด ช่วงเวลาที่เข้าวัด และการกลับเข้าวัดซ้ำ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยแตกต่างกัน

3. ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานโดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .625 และตัวแปรทุกตัวของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถร่วมกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานได้ร้อยละ 40.3 โดยข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ ความเกี่ยวข้องกับศาสนสถาน ความถี่ของการเข้าวัด ระยะเวลาที่ใช้ในวัด และ การกลับเข้าวัดซ้ำ มีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อมูลส่วนบุคคล	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. เพศ	.352	.027	.606	13.156	.000
2. สถานภาพสมรส	-.013	.027	-.021	-.470	.639
3. อายุ	.006	.013	.022	.463	.644
4. ระดับการศึกษา	.029	.021	.076	1.424	.155
5. อาชีพ	-.004	.008	-.024	-.510	.610
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-.027	.016	-.108	-1.745	.082
7. ความเกี่ยวข้องกับศาสนสถาน	-.060	.009	-.366	-6.417	.000
8. ความถี่ของการเข้าวัด	.118	.021	.313	5.513	.000
9. ระยะเวลาที่ใช้ในวัด	-.059	.021	-.154	-2.761	.006
10. ช่วงเวลาที่เข้าวัด	-.025	.017	-.060	-1.446	.149
11. การกลับเข้าวัดซ้ำ	.080	.015	.253	5.280	.000

ค่าคงที่ = 4.200; SE_{est} = ± .22

R = .625; R² = .403 ; F = 23.807; Sig. = .000





วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562)

สรุปและอภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานพระภิกษุสามเณร พุทธศาสนิกชน นักท่องเที่ยว บุคลากร/เจ้าหน้าที่ และประชาชนรอบ พื้นที่ศาสนสถาน ในพื้นที่พระอารามหลวง กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องและเป็นผู้ใช้พื้นที่ในศาสนสถาน ไม่ว่าจะเป็น พระภิกษุสามเณร ที่ใช้ศาสนสถานเป็นที่อยู่อาศัย และประกอบพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา พุทธศาสนิกชน เข้ามาทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา นักท่องเที่ยวใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจิตใจหรือทำบุญ ทำกุศล บุคลากร/เจ้าหน้าที่ ใช้เป็นสถานที่ทำงาน ประชาชนรอบพื้นที่ศาสนสถานใช้เป็นสถานที่สร้างรายได้ดำรงชีวิตจากอาชีพ เช่น ค่าขายให้กับผู้มาเที่ยวชมศาสนสถาน รวมทั้งปัจจุบันศาสนสถานหลายแห่ง ได้เพิ่มบทบาทมากขึ้นนอกจากการเป็นสถานที่สำหรับประกอบพิธีทางศาสนาแล้ว ยังเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้สนใจได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง ข้องกับหลักธรรมคำสอน ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม (สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์, 2559) จึงอาจเป็นเหตุผลให้ ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการจัดการความปลอดภัยจึงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีควบคุมอาชญากรรมจากสภาพแวดล้อม (Crime Control Through Environmental Design) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อปัญหาอาชญากรรมในชุมชน โดยหลักการคือการวางแผนเปลี่ยนแปลง แกะไข หรือออกแบบสภาพแวดล้อมต่างๆทั้งสภาพแวดล้อมรูปธรรมและนามธรรมเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหอาชญากรรมได้

2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานแตกต่างกัน ความถี่ของการเข้าวัด ระยะเวลาที่ในวัด ช่วงเวลาที่เข้าวัด การกลับเข้าวัดซ้ำ ต่างกัน จึงมีการเรียนรู้และประสบการณ์ในวัดที่แตกต่างกันพระภิกษุสามเณร พุทธศาสนิกชน นักท่องเที่ยว บุคลากร/เจ้าหน้าที่ และประชาชนรอบพื้นที่ศาสนสถาน ในพื้นที่พระอารามหลวง กรุงเทพมหานคร ที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเกี่ยวข้องกับศาสนสถาน และกิจกรรมการเข้าวัด ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน การเรียนรู้และประสบการณ์ที่ต่างกัน มีความคิด ความรู้สึก การรับรู้ แตกต่างกัน เนื่องจากกิจกรรมที่ใช้ในวัดดังกล่าวเพื่อกระทำให้สิ่งหนึ่งในวัดย่อมหมายถึงบุคคลได้เรียนรู้ และสั่งสมประสบการณ์แตกต่างกันจึงเกิดมุมมองและความคิดในการจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานนี้อาจแตกต่างกันได้ ซึ่ง อรนิษฐ์ แสงทองสุข (2559) กล่าวว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานย่อมหมายถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สั่งสมมาและทำให้บุคคลนั้นมีมุมมอง ความคิด ทศนคติ และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ สอดคล้องกับ สิ่งนาท เอียดจ้อย (2558) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เดือนที่เข้ามาท่องเที่ยว วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

3. ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน ได้แก่ เพศ ความเกี่ยวข้องกับศาสนสถาน ความถี่ของการเข้าวัด ระยะเวลาที่ใช้ในวัด และการกลับเข้าวัดซ้ำ มีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน และตัวแปรทุกตัวของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถร่วมกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานได้สูงถึงร้อยละ 40.3 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศนับถือศาสนาพุทธ พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพระพุทธศาสนา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา ความสัมพันธ์ระหว่างบ้าน วัด และชุมชนจึงไม่สามารถแยกออกจากกัน ได้ ความผูกพันที่มีเริ่มตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้ายของชีวิต (อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล และคณะ, 2561) ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับวัดและศาสนสถาน และสะท้อนความคิด ความรู้สึก ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อศาสนสถาน ความเชื่อมั่นศรัทธา ของพุทธศาสนิกชนและนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามายังวัดและศาสนสถาน มุมมองของบุคคล จากการสัมผัสหรือรับรู้ ไม่ว่าจะจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม สร้างภาพปรากฏในความคิด ความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นกระบวนการทางความคิด คิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความประทับใจของบุคคลที่เกิดจากการรวบรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และภาพปรากฏในใจ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นและยาก ในการเปลี่ยนแปลง (จิรายุทธิ์ สندا, 2559) และความไม่ปลอดภัยต่างๆ ในวัดและศาสนสถานซึ่งเป็นสถานที่สำคัญ เป็นศูนย์รวมยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบสำคัญของบุคคลที่เกี่ยวข้องบริหารจัดการความปลอดภัยให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระอารามหลวง ซึ่งต้องมีแนว ทางปฏิบัติ กฎระเบียบต่างๆ ที่ชัดเจนสำหรับบุคคลภายนอกที่เข้ามาภายในศาสนสถาน ตัวอย่างเช่น ไม่สามารถเดินเข้าพื้นที่เขตสงฆ์ฆราวาสได้ในศาสนพิธีทางพระพุทธศาสนาต่างๆ มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยโดยเฉพาะ ประเพณีต่างๆ เช่น งานอุปสมบท ห้ามโปรยทาน เนื่องจากเกรงมิฉาชีพเข้ามาปะปน ห้ามดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามมีเมหรสพ เป็นต้น บุคคลที่ใช้พื้นที่หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับศาสนสถาน ต่างให้ความสำคัญในการบริหารจัดการความปลอดภัย ทำให้บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องใกล้ชิด ที่มีความถี่ของ การเข้าวัด ใช้เวลาในวัด และกลับเข้าวัดซ้ำ จึงรับรู้ และมีประสบการณ์ต่อการจัดการดังกล่าว จึงอาจ ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อการจัดการความปลอดภัย และร่วมกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานในระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยใน ศาสนสถาน แสดงให้เห็นว่า ศาสนสถาน ต้องคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน จึงมีผลต่อภาพที่จินตนาการขึ้นในจิตใจ ทำให้สะท้อนทางด้านความรู้สึก การรับรู้ ความคิด ความนิยม ในการเข้ามาภายในวัดและศาสนสถาน ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันที่จะนำสู่พฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานจึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างของบุคคล





วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2562)

ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน และตัวแปรทุกตัวของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถร่วมกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัย โดยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ความเกี่ยวข้องกับศาสนสถาน ความถี่ของการเข้าวัด ระยะเวลาที่ใช้ในวัด และการกลับเข้าวัดซ้ำ มีผลต่อภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถาน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัย จึงอาจเริ่มจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับศาสนสถานเป็นอันดับแรกทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และใช้เป็นข้อมูลบอกต่อขยายเครือข่ายในวงที่กว้างขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกจากตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จึงควรศึกษาเพื่อค้นหาปัญหาและแนวทางในการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์การจัดการความปลอดภัยในศาสนสถานให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิรายุทธิ์ สندا. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาส กันตพลธิติมา. (2560). ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชมชนม์ ทัสสะ. (2560). ภาพลักษณ์ของตำรวจปัจจุบันในสายตาของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชลนที ราชจุฑทอง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมและดิเอ็มโพเรียม. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และ สิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นกับความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั้ส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้. วารสารการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ. (ครั้งที่ 6) : หน้า 1031.

- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). **ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). **ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). **ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของบริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริมพัฒน์ ธนาพันธ์ศิริ. (2559). **การจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยวของตำรวจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. [ออนไลน์]. (2554). ผลการค้นหภาพลักษณ์. เข้าถึงได้จาก : <http://www.royin.go.th/dictionary/>. (19 มกราคม 2562).
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). **ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหนาท เอียดจ้อย. (2558). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดอนงาช้างอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สำนักงานกิจการยุติธรรม. (2560). **แผนแม่บทการบริหารงานยุติธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2558-2561**. กรุงเทพฯ : กรอบแนวทางในการป้องกันอาชญากรรมที่มีประสิทธิภาพ.
- สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์. (2559). **การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของศาสนสถาน**, ใน ปริญญา ชูแก้ว.บรรณาธิการ. คู่มือการดูแลศาสนสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งจำกัด (มหาชน). หน้า 245.
- อรนิษฐ์ แสงทองสุข. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. วิจัยทุนอุดหนุน. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล และคณะ. (2561). **ผลกระทบของการพนันในงานวัดที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นพนันและแนวทางการส่งเสริมการรู้เท่าทันสถานการณ์การพนันสำหรับเยาวชนไทย**. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปบัณฑิตวิทยาลัย, 11(2).

