

## บทที่ 6

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่คริสต์ศาสนานิกายโรมันคาทอลิกขององค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงโครงสร้างการจัดองค์กร และการกำหนดนโยบายการเผยแพร่คริสต์ศาสนา นิกายโรมันคาทอลิกในประเทศไทย ซึ่งบริหารองค์กรโดยสภาพระสังฆราชคาทอลิกแห่งประเทศไทย ตลอดจนเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และบทบาท ขององค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทยในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่คริสต์ศาสนานิกายโรมันคาทอลิก

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากลักษณะการสื่อสาร โดยการใช้สื่อมวลชนขององค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกแห่งประเทศไทย สื่อมวลชนดังกล่าว คือ สื่อวิทยุ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโสตทัศนูปกรณ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีศึกษาวิเคราะห์จากวิดิทัศน์ แถบเทปบันทึกเสียง หนังสือตำราต่างๆ การสัมภาษณ์ บุคลากรผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ( Key informant ) คือ บาทหลวงวรวงศ์ กิจบำรุง เลขาธิการสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทย รวมทั้งได้ใช้การสังเกตและประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัย ซึ่งเป็นบุคลากรของโรงเรียนในเครือคาทอลิก ซึ่งจัดเป็นฝ่ายสนับสนุน (Support Staff) อุดมการณ์ของสถาบันหลัก

การวิจัยครั้งนี้มีข้อสันนิษฐานว่า องค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นสื่อเชื่อมโยง ระหว่างสถาบันคริสต์ศาสนา คือ องค์กรคริสต์ศาสนาในประเทศไทยกับสังคม ดำเนินการใช้สื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่คริสต์ศาสนา โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ภายใต้การจัดองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (Non profit organization)

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ลักษณะการจัดองค์กร คริสต์ศาสนานิกายโรมันคาทอลิก ในประเทศไทย ดำเนินไปในลักษณะที่สถาบันคริสตศาสนาโดยสมเด็จพระสันตะปาปาแห่งสำนักวาติกัน ในฐานะประมุขของศาสนา หัวหน้าสมัชชชาวคาทอลิก (Strategic Apex) กำหนดโครงสร้างการจัดองค์กร และนโยบายการเผยแพร่ สู่ประชากรกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผ่านทางสภาพระสังฆราชคาทอลิกแห่งประเทศไทย (Middle line) ซึ่งกระจายอำนาจสู่กรมการฝ่ายสื่อสารและการสัมพันธ์ (Operating Core) โดยมีวัตถุประสงค์ให้องค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งในฝ่ายสื่อสารและการสัมพันธ์ ทำหน้าที่เป็นสื่อเชื่อมโยงสถาบันคริสตศาสนากับสังคมโดยวิธีการกำหนดใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ ในการเผยแพร่อุดมการณ์หลัก (Ideology) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญขององค์กร คือการเผยแพร่พระวาจาของพระคริสต์เจ้า

การประสานงานของกลไกการทำงานในองค์กรคริสตศาสนา ดำเนินไปในรูปแบบมาตรฐานของบรรทัดฐานเป็นเกณฑ์ (Standardization of norms) มีการกระจายอำนาจการบริหารงานไปที่รององค์กร

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานขององค์กรทั้งสามลักษณะนี้ แสดงให้เห็นว่า องค์กรคริสตศาสนานิกายโรมันคาทอลิกในประเทศไทยซึ่งบริหารงานโดยสภาพระสังฆราชคาทอลิกแห่งประเทศไทย กำหนดลักษณะองค์กรในรูปแบบที่เน้นการทำงานเพื่ออุดมการณ์ เป็นองค์กรอาสาสมัคร (Missionary organization)

องค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายสื่อสารและการสัมพันธ์ (Operating core) ทำหน้าที่เป็นฝ่ายปฏิบัติการ (Operating Core) ในองค์กรคริสตศาสนานิกายโรมันคาทอลิกประเทศไทย

ผลการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนทั้งประเภท สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโสตทัศน พบว่าในการใช้สื่อทั้ง 4 ประเภทนี้ ต่างก็มีจุดประสงค์อย่างเดียวกัน กล่าวคือ เพื่อจุดประสงค์ในการเผยแพร่คริสตศาสนา การถ่ายทอดความเชื่อและความศรัทธาในพระวรสาร หรือ พระวาจาของพระเจ้าเป็นเจ้า ด้วยการเน้นในแง่ของความศักดิ์สิทธิ์ เป็นอัศจรรย์และน่าเลื่อมใส ตลอดจนการทำ ความดี การส่งเสริมจริยธรรมต่างๆ และคุณธรรม การดำเนินวิถีการให้รางวัล โทรทัศน์และภาพยนตร์ดีเด่นตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด การจัดรายการวิทยุและสื่อ

สิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศนูปกรณ์ ในรูปแบบที่แสดงถึงอุดมการณ์หลักของศาสนาแล้วเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามแก่องค์กร เห็นได้ชัดเจนจากวิธีการดำเนินงานให้บรรลุผลตามจุดประสงค์และอุดมการณ์โดยใช้งบประมาณจากส่วนกลาง เพื่อการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามแก่สังคม

การมององค์กรทางศาสนา ในมุมมองของทฤษฎีการตลาด องค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทยจัดเป็นองค์กรที่เป็นสื่อเชื่อมโยง เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่าง "ลูกค้า" คือประชากรกลุ่มเป้าหมายกับอำนาจศักดิ์สิทธิ์ หรือธรรมชาติ เพื่อการนำเสนอ "ขาย" ปรัชญา อันเป็นปรัชญาเฉพาะทางศาสนา เป็นสิ่งที่องค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทยกระทำ ภายในบริบททางสังคม ด้านการสื่อสารและการตลาดเพื่อสังคม จัดเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ขององค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (non profit organization)

องค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทยมีช่องทางสื่อมวลชนท่าบตบาทหน้า ที่ในการเผยแพร่อุดมการณ์ทางศาสนา โดยยึดหลักวิธีดำเนินการในลักษณะมาตรฐานของบรรทัดฐานเป็นเกณฑ์ (Standardization of norms) ยึดมั่นนโยบายอย่างแน่ชัดว่า การทำงานเป็นไปเพื่อการเผยแพร่อุดมการณ์ของสถาบันคริสต์ศาสนา ด้วยกรอบมาตรฐาน (norms) นี้ ทุกคนในองค์กรยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ นโยบายหลักและโครงการต่างๆ จะถูกกำหนดแน่ชัดโดยผู้มีอำนาจอยู่เหนือตามลำดับสายงาน เริ่มต้นจากสมัชช้าวาติกันโดยสมเด็จพระสันตะปาปาแห่งวาติกัน ในฐานะประมุขสูงสุดของคริสต์ศาสนา (Powerfull Source) ส่งผ่านสภาพระสังฆราชคาทอลิก ได้แก่ พระสังฆราชคาทอลิกประมุขของแต่ละสังฆมณฑลถึงผู้มีอำนาจในการบริหารองค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทยคือประธานสื่อมวลชนคาทอลิก เลขาธิการสื่อมวลชนคาทอลิก ประธานแผนกวิทยุ ประธานแผนกวิทยุโทรทัศน์ ประธานแผนกสิ่งพิมพ์ ประธานแผนกสื่อโสตทัศนศึกษาการผลิตสื่อในลักษณะการผลิต (Production) และการผลิตซ้ำ (Reproduction) เพื่อเผยแพร่พระวรสารหรือพระวาจาของพระคริสตเจ้า ตลอดจนแนวคิดและพิธีกรรมต่างๆ เพื่อการเผยแพร่ไปสู่ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ในการผลิต บุคลากรผู้ผลิต และเผยแพร่สื่อมวลชนจะมุ่งสู่จุดหมายปลายทางเดียวกัน คือเพื่อเผยแพร่คริสต์ศาสนานิกายโรมันคาทอลิกในประเทศไทย ทั้งนี้ โดยใช้งบประมาณจากสถาบัน และจากคริสตชนผู้มีจิตศรัทธาให้ความอนุเคราะห์เพื่อการสร้างสรรค์สังคม ดังนั้นในการผลิต จึงเป็นการผลิตโดยไม่มุ่งแสวงผลกำไร

เป็นการผลิตเพียงเพื่อการแพร่กระจายความคิด — อุดมการณ์หลักของศาสนาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดแก่องค์กรและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบัน นำมาซึ่งความศรัทธาเลื่อมใส ตามนโยบายหลักที่กำหนดขึ้น เป็นกรอบการปฏิบัติงาน

องค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกจึงดำเนินการใช้สื่อมวลชนกระทำบทบาทหน้าที่ในฐานะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสถาบันคริสต์ศาสนากับสมาชิกในสังคม ในรูปแบบที่ไม่แสวงผลกำไร (Non profit Organization) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แต่ก็ยังไม่มีการประเมินผลของบทบาทที่ชัดเจนเพียงพอว่าการแพร่กระจายความคิดอุดมการณ์และการสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กรโดยช่องทางสื่อต่าง ๆ นั้นสามารถทำให้ประชากรกลุ่มเป้าหมาย เกิดการยอมรับแนวคิด (concept) หรืออุดมการณ์ (Ideology) ของศาสนาได้มากน้อยเพียงไร บทบาทขององค์กร มิได้มุ่งที่การผลิตสื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่อุดมการณ์ทางศาสนาเพียงประการเดียวแต่เป็นการให้บริการสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นบทบาทที่ถูกกำหนดโดยกรอบบรรทัดฐานที่แน่ชัด ดังนั้นองค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกจึงไม่สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทการใช้สื่อมวลชนให้เป็นไปในรูปแบบอื่นได้

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสังเกตว่า คริสตชนรุ่นต่างๆยังเป็นคริสตชนเนื่องด้วยเหตุผลแวดล้อมอื่นๆอีก จากการสัมภาษณ์ พบคหุยอย่างมีส่วนร่วมกับคริสตชนผู้ไม่ขอออกนามจำนวนหนึ่งในถิ่นที่อยู่ต่าง ๆ กัน พอสรุปเหตุแห่งการเป็นคริสตชนของเขาได้ดังนี้

- เชื่อตามๆกันมาปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ เป็นคริสตชนมาแล้วเพื่อความ เป็นสมาชิกที่ดีของครอบครัวไม่แปลกแยกออก จึงทำตาม จัดว่าเป็นการนับถือศาสนา ตามความเชื่อของบรรพบุรุษ

- การเปลี่ยนศาสนาตามคหุสมรส แม้ศาสนาจะไม่ห้ามการแต่งงาน กับคนต่างศาสนา แต่ก็มีข้อกำหนดบัญญัติว่า บุตรที่กำเนิดมาจะต้องเป็นคาทอลิกแม้ไม่แสดงว่า เข้มงวด ให้สิทธิหากไม่สมัครใจจริงๆ แต่ด้วยเหตุนี้ทำให้การเพิ่มจำนวนคริสตชนทวีขึ้น

- การได้รับสิ่งตอบแทน เช่น การมีที่อยู่อาศัย ที่ดินทำกิน ได้ยุติกันดีขึ้น การรักษาพยาบาลผู้เจ็บป่วยเรื้อรัง การศึกษาเล่าเรียน การท่องเที่ยว การได้รับความคุ้มครอง การเพิ่มรายได้ ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ความมั่นคงในชีวิตอันปลาย ฯลฯ

- การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การเข้าเรียนในสถานศึกษามีชื่อเสียงในเครือ ถ้าเป็นคาทอลิกจะเพิ่มคะแนนการสอบคัดเลือก ร้อยละ 20 ถือว่าได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ การไปต่างประเทศเพื่อร่วมกิจกรรมกลุ่มต่างๆ ในฐานะผู้แทนคริสตชนไทย

นอกจากนี้ ยังมีผู้เปลี่ยนมานับถือศาสนา เพราะเชื่อในความอัศจรรย์ของพระเจ้าในมิติต่างๆกัน ได้แก่ เชื่อในแรงอธิษฐาน เพื่อให้ได้ในสิ่งที่อธิษฐานขอ เชื่อในความอัศจรรย์ที่สามารถหายจากอาการป่วย ตามคำอธิษฐานด้วยความศรัทธา เป็นต้น

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้สื่อมวลชนเพื่อการเผยแผ่คริสต์ศาสนาในประเทศไทย โดยองค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกก็ยังคงกระทำบทบาทไม่สมบูรณ์เพียงพอที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านลักษณะโครงสร้างและนโยบายขององค์กรคริสต์ศาสนา นิกายโรมันคาทอลิกประกอบกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อในศาสนาของคนไทยนั่นเอง และเพื่อขยายผลการเผยแผ่หรืออุดมการณ์ทางคริสต์ศาสนาให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนคริสตชนในประเทศไทย องค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกควรทบทวนบทบาทในการนำเสนอกิจกรรมที่เป็นสาระประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมอย่างจริงจัง ตามหลักการ กลยุทธ์ การตลาดเพื่อสังคม จัดกิจกรรมเพื่อการเผยแผ่ให้มากยิ่งขึ้นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- เป็นกิจกรรมใหม่ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างกว้างขวาง มิใช่เป็นประโยชน์ต่อเฉพาะการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือสถาบันเท่านั้น

- ควรมองหาวิธีการเผยแผ่ในรูปแบบอื่นๆด้วยเพื่อไม่ให้เกิด "ทางตัน"

ในสังคมปัจจุบัน รัฐบาลยังต้องฟังเสียงประชาชน ความคิดเห็นของประชาชนต้องมีส่วนกำหนด "นโยบาย" การกำหนดนโยบายจากเบื้องบนโดยองค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกเป็นผู้รับนำไปปฏิบัติ ย่อมเท่ากับเป็นการสร้าง "ทางตัน" ให้แก่องค์กรสื่อมวลชนคาทอลิก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในสังคมไทยได้เรียนรู้การพิทักษ์สิทธิและไม่ยอมให้ผู้ประกอบการเห็นแก่ประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยปราศจาก

การสร้างสรรคเพื่อส่วนรวม การกำหนดบทบาทในการใช้สื่อมวลชนขององค์กรสื่อมวลชนคาทอลิก จึงควรกระทำในลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม ยืนอยู่เคียงข้างสังคมเพื่อพิทักษ์สิทธิ์ในการ "เลือกซื้อ" และตัดสินใจด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสมัครใจปราศจากข้อแลกเปลี่ยนใดๆทั้งสิ้น เป็นไปดังพระราชประสงค์อันประเสริฐรูปด้วยพระหฤทัยกว้างของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ดังทรงพระราชดำริสไว้เมื่อปี พ.ศ. 2394 ว่า " การบีบบังคับศาสนาเป็นสิ่งไม่ได้ เราเห็นควรปล่อยให้ทุกคนมีเสรีภาพ ที่จะถือศาสนาใด ๆ ที่ตนสมัคร "

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสาร ควรใช้สื่อผสม ( Multi-media or Media-mix ) และเป็นไปในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง ( Two way communication )

การใช้สื่อผสมที่ควรนำมาใช้มี 2 ลักษณะ คือ

- การใช้สื่อมวลชนผสม
- การใช้สื่อบุคคลเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน ผสมกัน

ทั้งนี้เพราะการใช้สื่อผสมจะอำนวยความสะดวกที่สำคัญ 3 ประการ คือ ทำให้ข่าวสารคือพระวรสาร สามารถเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ข่าวสารได้รับความสนใจจากประชาชน และทำให้ข่าวสารนั้น มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสร้างศรัทธา หรือการยอมรับนับถือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ในฐานะองค์กรทางศาสนา ซึ่งมีจุดประสงค์ในการเผยแพร่ศาสนา ควรดำเนินบทบาทที่เปิดกว้าง

การเสนอบทบาทที่เปิดกว้างนี้ สามารถกระทำได้ โดยผ่านสื่อมวลชนในหน่วยงานขององค์กรสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทย ทั้งนี้โดยลักษณะการสื่อสารสองทางและการใช้สื่อมวลชนแบบผสม ในรูปแบบ และนโยบายการจัดการองค์กรแบบไม่หวังผลกำไร โดยกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนในแนวการตลาดเพื่อสังคม

การใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดของการใช้สื่อ และอุปสรรคการสื่อสารกับผู้รับสาร เช่น ความพึงพอใจ การศึกษา ความยากจน ถิ่นที่อยู่ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ วัย บริบททางลักษณะสังคม และวัฒนธรรมตลอดจนชีวิตจิตใจของผู้รับสาร การกำหนดการใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท ควรคำนึงถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้รับสาร ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ และการแสดงความคิดเห็นหลังจากการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

2. ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ที่สามารถสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่า การใช้สื่อมวลชนที่มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับลักษณะนิสัยทางสังคม (Frame of Reference) ของคนไทยเพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้ง แท้จริงมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการใช้สื่อมวลชน เพื่อแพร่กระจายแนวความคิด และความเชื่อตามแบบอย่างของคริสตชนโดยไม่เกิดความขัดแย้ง

วิถีการนำเสนอความคิดและปรัชญาทางศาสนา ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดระยะเวลาที่ยาวนานหลายศตวรรษ การมองความเปลี่ยนแปลงในแง่มุมต่างๆอาจเป็นสิ่งที่ยอมรับกันได้ยาก ในสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมแห่งการติดต่อสื่อสารที่ได้พัฒนารุดหน้าไปอย่างยากจะหยุดยั้ง การนำแนวคิดใหม่ๆ เช่นการเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางนำเสนอความคิดและหลักการมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีกลยุทธ์ จึงเป็นแนวทางและทางเลือกที่มีประสิทธิภาพสมควรแก่การปฏิบัติ รวมทั้งแนวคิดด้านการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ "ใช้ได้ผล" ทุกขั้นตอนสามารถวางแผนการจัดองค์การโดยควบคุมได้ และสามารถจะประเมินได้ชัดเจนถึงประสิทธิผลของการเผยแพร่

การใช้สื่อมวลชนเพื่อบรรลุเป้าหมาย ควรดำเนินนโยบายและการเตรียมความพร้อมในรูปของการทำงานในเชิงธุรกิจตามแบบอย่างของมืออาชีพโดยบุคลากรที่มีศักยภาพ ทั้งทางฝ่ายนักบวชคาทอลิกซึ่งรับผิดชอบทางศาสนาและจริยธรรม และทางฝ่ายฆราวาส เพื่อดำเนินการทางธุรกิจ มีแผนงานจัดเงินทุนเชิงธุรกิจ ทุ่มเท การลงทุนอย่างจริงจังกว่าที่เป็นอยู่ เทียบกับงบอื่นๆของพระศาสนจักรในแต่ละปีแล้ว

จะเห็นว่า สื่อมวลชนได้งบประมาณเพียงไม่ถึงครึ่งเปอร์เซ็นต์ (ค मतวณ มุ่งสมหมายะ 2536) แสดงให้เห็นว่าพระศาสนจักรยังไม่จริงจังนัก กับการกำหนดบทบาทหน้าที่ ขององค์กรสื่อมวลชนคาทอลิก เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงสถาบันทางศาสนากับสถาบันทาง สังคม รวมทั้งการใช้สื่อมวลชนเป็นฐานสนับสนุนงานเผยแพร่ของพระศาสนจักร ถึง แม้ว่าพระศาสนจักรจะดำเนินบทบาทในการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้วยแนวคิด การจัดองค์กรด้านการตลาดแบบไม่หวังผลกำไร (non profit organization) รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) อยู่แล้วก็ตาม

ไม่มีการปรับปรุงสิ่งใดที่จะเกิดขึ้นได้โดย "ปราศจากการเปลี่ยนแปลง" และการเปลี่ยนแปลงนั้น จะต้องเกิดขึ้นจาก "ความต้องการภายใน" พร้อมทั้ง กับการวางแผนอย่างมีระบบ มีขั้นตอน สามารถตรวจสอบ ควบคุมดูแลได้ และมีการ ประเมินผลที่เป็นไปใน "แนวคิดการตลาด" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "แนวคิดการตลาด เพื่อสังคม" อย่างครบถ้วนนั่นเอง

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่คริสต์ ศาสนาซึ่งเป็นมุมมองเฉพาะด้านการสื่อสารมวลชน ทำให้ไม่ครอบคลุมถึงการเสนอ ประเด็นในด้านความลึกซึ้งในแง่ของภาษาและปรัชญาทางศาสนา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใหญ่จำนวน 788 คน ของข่าวโทรทัศน์ ซี.เอ็น.เอ็น. (CNN) หนังสือพิมพ์ ยู.เอส.เอ.ทูเดย์ (U.S.A. TO DAY) และกัลลัฟ (GALLUP) องค์กรวิจัยทางโทรศัพท์แห่งชาติ โดยเน้นบุคคลสามกลุ่ม คือ คนอายุ 18-29 30-49 และ 50ปีขึ้นไป สรุปความเห็น ว่า คาทอลิกหนุ่มสาวในอเมริกาไม่ เห็นด้วยกับทัศนคติของพระศาสนจักร เขาวชนและคนวัยกลางคนมีท่าทีเป็นอิสระ ใน ขณะที่คนสูงอายุยังคงปฏิบัติตามข้อคำสอนของพระศาสนจักร มีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้นที่เชื่อในคำสอนของพระศาสนจักร ชาวอเมริกันรุ่นใหม่เชื่อมโนธรรมของตนเอง มากกว่าคำสอนของพระศาสนจักร ไม่คุ้นเคยกับมิสซาภาษาละติน เพราะเป็นภาษา ที่ยาก รวมทั้งไม่คุ้นเคยกับศีลอภิษบาป และการสวดสายประคำ



ความเปลี่ยนแปลงในซีกโลกตะวันตกนี้ ควรทำให้พระศาสนจักรคาทอลิก  
ไทยโดยสภาพระสังฆราชคาทอลิกแห่งประเทศไทย พิจารณาถึงแนวคิดในการปลูกฝัง  
ความเชื่อ ความศรัทธา ค่านิยมและทัศนคติใหม่ๆแก่เยาวชนรุ่นใหม่โดยใช้สื่อมวลชน  
เป็นเครื่องมือว่านับเป็นสิ่งที่ควรระมัดระวังและกระทำอย่างรอบคอบยิ่ง เพื่อหลีกเลี่ยง  
ปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) ในแนวทางที่ไม่อาจคาดคะเน การขยายกรอบ  
แนวคิดนี้ อาจทำให้เกิดมุมมองใหม่ที่น่าจะควรรวค่าแก่การรুক্তคิดและสนใจ ซึ่งอาจจะ  
อำนวยการประโยชน์ต่อการเผยแผ่คริสต์ศาสนา นิกายโรมันคาทอลิกในประเทศไทยได้  
มากยิ่งขึ้น