



ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์วัดจีนนิกายในยุควิถีใหม่*
PUBLIC RELATIONS EFFICIENCY FOR CHINESE TEMPLE IN THE
NEW NORMAL

เฉลิมชัย วัฒนศักดิ์ศิริ, รัชฎา พองธนกิจ และ กฤษณา พองธนกิจ

Chalermchai Wattanasaksiri, Ratchada Fongthanakit and Kritsana Fongthanakit

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

Email: s63584917033@ssru.ac.th, rachada.fo@ssru.ac.th and Krishna.fo@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกาย ภาวะผู้นำในวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อ 2) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำในวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกายในยุควิถีใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ อุบาสก-อุบาสิกาของวัดจีนนิกาย 305 ท่านจากวัดจีนนิกายในประเทศไทยจำนวน 14 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้ค่าสถิติ คือ 1) ค่าสถิติไคสแควร์ 2) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ 3) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ 4) ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน 5) largest standardized residual และ 6) Q-plot

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกาย ภาวะผู้นำในวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อ ดังนี้ (1.1) ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกาย โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์และความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ความจงรักภักดี ตามลำดับ (1.2) ภาวะผู้นำวิถีใหม่ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตื่นตัวต่อความรู้ใหม่ และความเชื่อมั่นในตัวเอง (1.3) การบริหารจัดการองค์กร โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพัฒนาบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ งบประมาณ และเทคโนโลยี ตามลำดับ (1.4) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ (1.5) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อออฟไลน์ และเครือข่ายตามลำดับ

* Received June 18, 2023; Revised September 9, 2023; Accepted December 14, 2023



2) ภาวะผู้นำในวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกายในยุควิถีใหม่ ดังนี้ (2.1) ภาวะผู้นำวิถีใหม่ (LEAD) การบริหารจัดการองค์กร (MANA) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PRST) และ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (UPRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกาย (PREF) (2.2) ภาวะผู้นำวิถีใหม่ (LEAD) การบริหารจัดการองค์กร (MANA) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PRST) มีอิทธิพลทางตรงต่อการ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (UPRM) (2.3) ภาวะผู้นำวิถีใหม่ (LEAD) และการบริหารจัดการองค์กร (MANA) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PRST) (2.4) ภาวะผู้นำวิถีใหม่ (LEAD) มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการองค์กร (MANA)

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์; วัดจีนนิกาย; ยุควิถีใหม่

ABSTRACT

Changed and thus the way public relations is done must also be changed in order for the Chinese sect temple to keep good relations with its people.

The purpose of this thesis is as follows

- 1) Improve the performance that the Chinese sect temple has in its public relations and strategies and new ways of how to develop leadership and an organization.
- 2) New methods of leadership and organization development, public relation strategies and media usages that will affect the Chinese sec temple.
- 3) Effective ways that the Chinese sect temple can use public relationsa

This thesis uses a combination of quantitative research alongside with qualitative research.

The quantitative research uses stratified sampling from worshippers in Thailand with a size more than 300 people by using criteria 20 times of observation variable. The tool that was used was a survey questionnaire and analyze with structural equation modeling.

As for qualitative research, it used data gathered from 17 interviewees with semi-structure such as from abbot and director of public relations, the research results are as follows

- 1) Effectiveness of public relations, leadership, development of organization, public relations strategy and usage of advertising are the most important
- 2) Variables that effect the temple's effectiveness of public relations in order, which are strategy to do public relations, media's usage, development of organization and a new way in leadership
- 3) The way to make effective public relations in a new way of Chinese temple are to bring technology to use for public relation, focus on supporting people to visit the temple, and support citizen's faithfulness toward Chinese sect temple to create satisfaction in practices of Chinese sect monks and able to recommend relatives or friends to join Chinese



sect temple's activity, create a good impression of Chinese sect temple's director and acknowledge the value of Chinese sect temple.

Therefore, this thesis has a value toward Buddhist institute for planning on public relations in order for worshippers to be able to reach and gain knowledge about Chinese sect temple with the use of theory and management principle based on scientific according to formula model in this research.

Keywords; Public relations efficiency; Chinese temple; New normal era

บทนำ

การประชาสัมพันธ์มีรากฐานอันยาวนานทางประวัติศาสตร์ก่อนศตวรรษที่ 20 นักวิชาการค้นพบรูปแบบการจัดการการสื่อสารในอารยธรรมโบราณจากสำนวนโวหารของอริสโตเติลที่อธิบายหลักการโน้มน้าวใจของนักปกครองที่มีต่อประชาชน (Shifra, 2020) และมีหลักฐานแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ยังคงมีวิวัฒนาการเรื่อยมาในระหว่างการจัดรกรากของโลกใหม่และระหว่างการเคลื่อนไหวเพื่อเลิกทาสในอังกฤษ (Smith, 2004) พุทธศาสนานับแต่ในสมัยพุทธกาลมีการใช้การประชาสัมพันธ์และประสบความสำเร็จอย่างดี มีผู้เลื่อมใสศรัทธาและได้ประโยชน์จำนวนมาก การประชาสัมพันธ์เพื่อประกาศศาสนาโดยส่งพระสาวก 60 รูปไปประกาศพระศาสนา โดยมีพระพุทธรูปว่า "ภิกษุทั้งหลาย พวกเธอจงจาริกไปเพื่อประโยชน์สุขแก่ชนจำนวนมากเพื่ออนุเคราะห์ชาวโลก เพื่อประโยชน์เกื้อกูลและความสุขแก่ทวยเทพและมนุษย์" (พระไตรปิฎก ภาษาไทยเล่ม 4) นอกจากนั้นพระพุทธรูปเจ้าและสาวกได้ทำการสื่อสารกับบุคคลและกลุ่มบุคคลต่าง ๆ โดยทรงนำวิธีการเข้าถึงธรรมสูงสุดไปพัฒนาสังคมจนเป็นที่ประจักษ์ได้ถึง การเปลี่ยนแปลงที่ปรากฏขึ้นในสังคมอินเดีย (ทัศนีย์ เจนวิถิ, 2554) จนกระทั่งมีจำนวนศาสนิกชนเพิ่มมากขึ้น และตามมาด้วยปัญหาและความเสียหายตามมา เช่น ประพฤติตนไม่เหมาะสมเป็นเหตุให้สังคมตำหนิ ตีเตียน เพื่อการแก้ปัญหาและป้องกันผลกระทบดังกล่าวพระพุทธรูปเจ้าจึงทรงพัฒนาการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การบัญญัติพระวินัยขึ้น และมีการประกาศโฆษณาปากต่อปาก หรือรูปแบบมุขปาฐะ จนมาถึงยุคพระเจ้าอโศกจึงได้มีการจารึกหลักธรรมคำสอนลงในหินศิลาเป็นครั้งแรก (พระธรรมปิฎก ประยุทธ์ ปยุตโต, 2540) ในด้านการปกครองและสภาพแวดล้อมสังคมทำให้การประชาสัมพันธ์ในพระพุทธศาสนามีการพัฒนาในรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นตามลำดับ จะเห็นว่า กิจกรรมของคณะสงฆ์ไทยในปัจจุบันเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เช่น การอบรมพระธรรมทูตต่างประเทศ การแสดงธรรมผ่านช่องทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ และออนไลน์ เป็นต้น

สำหรับพุทธศาสนาจีนนิกายซึ่งเป็นพุทธศาสนาเถรวาท ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 พระราชทานที่ดินบริเวณถนนเจริญกรุงเพื่อให้ก่อสร้างสังฆารามจีนนิกายแห่งแรกของสยามคือ วัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) และทรงพระกรุณาโปรดสถาปนาคณะสงฆ์จีนนิกายขึ้น เป็นการเปิดหน้าประวัติศาสตร์คณะสงฆ์จีนนิกายนับตั้งแต่นั้นมา นอกจากบทบาทเป็นศูนย์รวมจิตศรัทธาของชาวจีนแล้ว คณะสงฆ์จีนนิกายก็ได้เริ่มต้นประชาสัมพันธ์บทบาทพุทธศาสนาจีนนิกายที่สำคัญ ๆ เพื่อสร้างความเจริญและวิทยาการทางสังคม ศิลปะ วัฒนธรรม และการศึกษา ซึ่งพัฒนาขยายออกไปอย่างกว้างขวางไปในจังหวัดต่าง ๆ (คณะสงฆ์จีนนิกาย, 2560) ในปัจจุบันวัดและสำนักสงฆ์ในสังกัดคณะสงฆ์จีนนิกายในประเทศไทยได้ขยายในกรุงเทพถึง 8 แห่ง และขยายไปในจังหวัดต่าง ๆ อีก 9 แห่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 17 แห่ง



โดยเป็นวัด 14 แห่ง และสำนักสงฆ์ 3 แห่ง ซึ่งทุกแห่งจะเป็นต้นแบบของสถาปัตยกรรมจีนในประเทศไทย ที่สะท้อนถึงสังคมประเพณีวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนได้เป็นอย่างดี (ภากร ฉัตรเจริญสุข, 2558) และยังเป็นศูนย์รวมใจของชาวไทยเชื้อสายจีน รวมถึงชาวจีนจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกง อินโดนีเซีย เป็นต้น โดยในยุควิถีใหม่ วิถีชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้คน รูปแบบการทำงาน ความไม่แน่นอน และไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้ ทำให้บรรทัดฐานการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้คน เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร (Bekir, 2021) รวมถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนไปให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในยุควิถีใหม่ เพื่อสามารถสร้างความรักความผูกพัน เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อุบาสกอุบาสิกา รวมถึงประชาชนทั่วไปได้รับรู้และเข้าถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของวัดจีนด้วยจิตศรัทธาและพร้อมสนับสนุนการเผยแผ่พุทธศาสนาจีนนิกายสืบไปในประเทศไทย ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกาย มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการประชาสัมพันธ์วัดจีนนิกาย ซึ่งที่ผ่านมาเป็นการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์ปกติ แต่ในยุควิถีใหม่ วัดและพระสงฆ์ อุบาสกอุบาสิกา ประชาชนทั่วไปได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด ทำให้วิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน การรับข่าวสาร การใช้เทคโนโลยี เป็นต้น เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นโอกาสในการศึกษาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกายในยุควิถีใหม่ เป็นการสืบทอดวัฒนธรรมและวิถีปฏิบัติของวัดจีนนิกายสู่ผู้มีจิตศรัทธาในพุทธศาสนาจีนนิกายให้ยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกาย ภาวะผู้นำในวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อ
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำในวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกายในยุควิถีใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1. ภาวะผู้นำในวิถีใหม่ 2. การบริหารจัดการองค์กร 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4. การใช้สื่อ และ 5. ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกายในยุควิถีใหม่

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ อุบาสกอุบาสิกา จำนวน 1,683 ท่าน (ณ 24 มิถุนายน 2565) จากวัดจีนนิกายในประเทศไทย จำนวน 14 แห่ง ประกอบด้วย วัดมังกรกลาวยาส วัดโพธิ์แมนคุณาราม วัดทิพยวารีวิหาร วัดบำเพ็ญจินพรต วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ วัดคิณุกุญหาวิหาร วัดโพธิ์ตัดตาราม วัดหมื่นพุทธเมตตาคุณาราม วัดเทพพุทธาราม วัดเมตตาธรรมโพธิญาณ วัดโพธิ์เย็น วัดฉือฉาง วัดจีนประชาสโมสร และวัดมังกรบุปผาราม (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2563)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเริ่มจากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 1.ภาวะผู้นำในวิถีใหม่ 2.การบริหารจัดการองค์กร 3.กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.การใช้สื่อ และ 5.ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจีนนิกาย ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรที่สังเกตได้ทุกตัว ตามกรอบแนวคิด



การวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และความใช้ได้ทางปฏิบัติ (Practicality) ของตัวแปรจากข้อคำถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับของ ภาวะผู้นำวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจินนิกายซึ่งผู้วิจัยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงขั้นเท่ากัน ของ Gleim (2003) มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผลการศึกษาระดับของ ภาวะผู้นำวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจินนิกาย ของผู้ที่มาท่องเที่ยววัดจินนิกาย จำนวน 305 คน โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 - 5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาวะผู้นำวิถีใหม่ โดยภาพรวม

ภาวะผู้นำวิถีใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การยอมรับการเปลี่ยนแปลง	4.46	0.35	มากที่สุด	1
การตื่นตัวต่อความรู้ใหม่	4.42	0.40	มากที่สุด	2
ความเชื่อมั่นในตัวเอง	4.42	0.38	มากที่สุด	3
รวม	4.43	0.30	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาวะผู้นำวิถีใหม่ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.35) รองลงมา ได้แก่ การตื่นตัวต่อความรู้ใหม่ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.40) และความเชื่อมั่นในตัวเอง ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กร โดยภาพรวม

การบริหารจัดการองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การพัฒนาบุคลากร	4.40	0.39	มากที่สุด	1
เทคโนโลยี	4.36	0.40	มากที่สุด	3



งบประมาณ	4.37	0.43	มากที่สุด	2
รวม	4.37	0.32	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า การบริหารจัดการองค์กร โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การพัฒนาบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.39) รองลงมา ได้แก่ งบประมาณ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.43) และเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ความถูกต้อง	4.39	0.39	มากที่สุด	2
ตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.39	0.38	มากที่สุด	3
ความครบถ้วน	4.44	0.37	มากที่สุด	1
รวม	4.41	0.29	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, S.D.=0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.37) รองลงมา ได้แก่ ความถูกต้อง ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.39) และตรงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
สื่อออนไลน์	4.42	0.36	มากที่สุด	1
สื่อออฟไลน์	4.39	0.39	มากที่สุด	2
เครือข่าย	4.33	0.53	มากที่สุด	3
รวม	4.38	0.33	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4 พบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.36) รองลงมา ได้แก่ สื่อออฟไลน์ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.39) และ เครือข่าย ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.53) ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกาย โดยภาพรวม

ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ความจงรักภักดี	4.43	0.39	มากที่สุด	3
ภาพลักษณ์	4.45	0.39	มากที่สุด	1
ความไว้วางใจ	4.45	0.37	มากที่สุด	2
รวม	4.45	0.33	มากที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่า ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกาย โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.39) และความไว้วางใจ ($\bar{X}=4.75$, S.D.=0.37) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ความจงรักภักดี ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.39) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาภาวะผู้นำในวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกายในยุควิถีใหม่

ผลการศึกษาภาวะผู้นำในวิถีใหม่ การบริหารจัดการองค์กร กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกายในยุควิถีใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำวิถีใหม่ (LEAD) การบริหารจัดการองค์กร (MANA) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PRST) และ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (UPRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกาย (PREF) พบว่า ภาวะผู้นำวิถีใหม่ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 ค่า t statistics เท่ากับ 2.01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนั้นคือเมื่อภาวะผู้นำวิถีใหม่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกายมากขึ้นด้วย

การบริหารจัดการองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.17 ค่า t statistics เท่ากับ 2.13 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนั้นคือเมื่อการบริหารจัดการองค์กรเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกายมากขึ้นด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.31 ค่า t statistics เท่ากับ 2.26 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนั้นคือเมื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกายมากขึ้นด้วย

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.25 ค่า t statistics เท่ากับ 2.08 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั้นคือเมื่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของวัดจันทนิกายมากขึ้นด้วย



สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำวิถีใหม่ (LEAD) การบริหารจัดการองค์กร (MANA) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PRST) มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์ (UPRM) พบว่า ภาวะผู้นำวิถีใหม่นั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 ค่า t statistics เท่ากับ 1.99 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนั่นคือเมื่อภาวะผู้นำวิถีใหม่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

การบริหารจัดการองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 ค่า t statistics เท่ากับ 2.38 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนั่นคือ เมื่อการบริหารจัดการองค์กรเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.56 ค่า t statistics เท่ากับ 4.59 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนั่นคือ เมื่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำวิถีใหม่ (LEAD) และการบริหารจัดการองค์กร (MANA) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (PRST) พบว่า ภาวะผู้นำวิถีใหม่ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.24 ค่า t statistics เท่ากับ 2.18 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนั่นคือเมื่อภาวะผู้นำวิถีใหม่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

การบริหารจัดการองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.48 ค่า t statistics เท่ากับ 2.96 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อการบริหารจัดการองค์กรเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ภาวะผู้นำวิถีใหม่ (LEAD) มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการองค์กร (MANA) พบว่า ภาวะผู้นำวิถีใหม่ มีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารจัดการองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.61 ค่า t statistics เท่ากับ 7.39 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อภาวะผู้นำวิถีใหม่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การบริหารจัดการองค์กรมากขึ้นด้วย



บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ ศรารณวงษ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดฯ*, 8(2), 55-69.
- ทวีศักดิ์ วิชัยวงศ์ และยุภาพร ยุภาศ. (2562). ภาวะผู้นำและทักษะในการบริหารงานในองค์กร. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 16(2), 667- 680.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในเศรษฐกิจ ยุคใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 48-67.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2559). *ภาวะผู้นำ, ผู้นำเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2560). *การจัดการ เปลี่ยนแปลงและการพัฒนาองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล.
- ปิ่นนัท กาญจนะวสิต. (2560). *โลกยุค 4.0 World 4.0*. กรุงเทพฯ: กองทัพบก.
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และณัฐชดา วิจิตรจามรี. (2558). *กลยุทธ์และประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564 จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=380525
- Blake, R.R. and Mouton.T.S. (1964). *The Managerial Grid*. Houton, Tex: Gulf Publishing Co.
- Hoy, Wayne K. & Cecil G, Miskel. (2001). *Educational Administration: Theory, Research and Practice*. 6 th ed. Mc Graw – Hill International Edition 2001.