

การนำหลักธรรมที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ  
ไปใช้ให้เกิดประโยชน์  
PRACTICAL AND BENEFICIAL USAGE OF DHAMMA PRINCIPLES  
ON DHAMMA FACEBOOK FANPAGE

อัจฉรา เฉกแสงทอง  
ADCHARA CHEKSAENGTHONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
พ.ศ. 2562  
ลิขสิทธิ์ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

PRACTICAL AND BENEFICIAL USAGE OF DHAMMA PRINCIPLES  
ON DHAMMA FACEBOOK FANPAGE

ADCHARA CHEKSAENGTHONG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIA FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF COMMUNICATION ARTS  
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS  
SRIPATUM UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2019  
COPYRIGHT OF SRIPATUM UNIVERSITY



ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์

การนำหลักธรรมที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ  
ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

PRACTICAL AND BENEFICIAL USAGE OF  
DHAMMA PRINCIPLES ON DHAMMA  
FACEBOOK FANPAGE

นักศึกษา

อัจฉรา แฉกแสงทอง รหัสประจำตัว 61500236

หลักสูตร

นิเทศศาสตร์

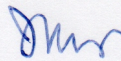
คณะ

นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

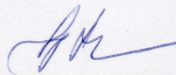
ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



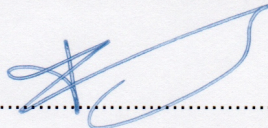
.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิกัย)

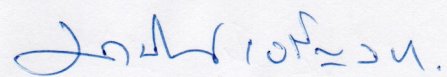


.....กรรมการ

(ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์)

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามปริญญามหาบัณฑิต

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(อาจารย์มานินทร์ เจริญลาภ)

วันที่ .....เดือน.....ปี.....ค.ศ. 2562



วิทยานิพนธ์เรื่อง	การนำหลักธรรมที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์
คำสำคัญ	สื่อธรรมะ หลักธรรม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ
นักศึกษา	อัจฉรา แฉกแสงทอง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การศึกษาวินัยวิทยานิพนธ์เรื่อง “การนำหลักธรรมที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และ 4) ศึกษาการติดตามและการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้ ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าคงที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน 2) มีพฤติกรรมการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะสูงสุดคือ เพจพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี มีพฤติกรรมการเข้าใช้งาน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยใช้เวลาในการเข้าเพจธรรมะ 5-10 นาที ผู้ติดตามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในเข้าถึง โดยรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะจากการที่เพื่อนแนะนำ ชักชวน และจากการแชร์ 3) โดยส่วนใหญ่มีพึงพอใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะโดยรวมอยู่ในระดับมาก พึงพอใจในลักษณะเนื้อหาธรรมะที่มีเนื้อหาเข้าใจง่ายนำไปใช้ในชีวิตได้จริงมากที่สุด 4) การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยผู้ติดตามจะชอบแชร์เนื้อหา ประเภทข้อคิดคำคมสั้น ๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจมากที่สุด โดยทั้งนี้ผู้ติดตามยังมีการนำไปใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนำหลักกรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิตทั้งที่บ้านและที่ทำงาน รongลงมาเพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ

THESIS TITLE	PRACTICAL AND BENEFICIAL USAGE OF DHAMMA PRINCIPLES ON DHAMMA FACEBOOK FANPAGE
KEYWORD	DHAMMA MEDIA, DHAMMA PRINCIPLES, DHAMMA FACEBOOK FANPAGE
STUDENT	ADCHARA CHEKSAENGTHONG
THESIS ADVISOR	DR. TANACHART JUNVEROAD
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	SCHOOL OF COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2019

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study demographic characteristics that affected the practical and beneficial usage of Dhamma principles on Dhamma Facebook Fanpages 2) to study acceptance behavior towards Dhamma Facebook Fanpages that affected the practical and beneficial usage of Dhamma principles on Dhamma Facebook Fanpages 3) to study satisfaction of Dhamma Facebook Fanpages' followers that affected the practical and beneficial usage of Dhamma principles on Dhamma Facebook Fanpages 4.) to study engagement of Dhamma Facebook Fanpages that affected the practical and beneficial usage of Dhamma principles on Dhamma Facebook Fanpages. With a quantitative research and representative sample of 400 Dhamma Facebook Fanpages' followers, this paper was analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test and analysis of variance.

The research revealed that 1) Followers of Dhamma Facebook Fanpages were mainly single female, aged 31-40 years, with a bachelor degree working in private sector. 2) The most followed Dhamma Facebook Fanpage was "Phramaha Vuttichai Wachiramatee," with visiting frequency of 2-3 times/week, during 18:01-21:00 timespan and each visiting period lasted 5-10 minutes. Most followers accessed through smartphones and knew of the

Fanpage through friends' suggestions and sharings. 3) Most people were highly satisfied with Dhamma Facebook Fanpages in the easy-to-understand and adaptable content. 4) Engagement of Dhamma Facebook Fanpages' followers was in moderate level, where followers normally engaged in sharing content, brief Dhamma text and inspirational content. Practical and beneficial usage of Dhamma principles on Dhamma Facebook Fanpages was considered high, as followers could use the principles both at home and at work and could use it as an inspiration.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ท่านเป็นผู้ให้คำปรึกษาข้อแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขด้วยความเมตตาและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิภักย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ ครอบคลุมข้อเท็จจริงและพี่ชายที่คอยสนับสนุนและมอบแรงใจมาให้โดยตลอด ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะทุกคนที่ช่วยตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณที่ส่งเสริมและสนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ หากสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือทำผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนั้น คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการวิจัยในครั้งนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาบุญพาวงศ์ และบูรพาจารย์ ซึ่งเป็นผู้อบรมสั่งสอนด้วยดีตลอดมาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในยุคปัจจุบัน

อัจฉรา แฉกแสงทอง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	XIV
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ .....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
สมมุติฐานของการวิจัย .....	6
กรอบแนวคิดในงานวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
นิยามศัพท์.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook) .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ .....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) .....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา .....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการเผยแพร่ธรรมะ .....	38
ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ .....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
เครื่องมือการวิจัย.....	66
วิธีการสร้างเครื่องมือ.....	67
การรวบรวมข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย.....	67
4 ผลการวิจัย.....	70
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์.....	70
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่งผลกระทบต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทาง เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์.....	72
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ.....	79
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ.....	85
ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ..	88
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย.....	90
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	150
สรุปผลการวิจัย.....	150
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	153
อภิปรายผลการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะ.....	163
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	175
ประวัติผู้วิจัย.....	184

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยภาพรวม .....	70
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่มีคนติดตาม .....	73
4.3	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรชื่นชอบและติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมะที่ชื่นชอบมาก จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีคนติดตามมากที่สุด 1 อันดับ .....	74
4.4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม ความถี่การเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ.....	75
4.5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมะ.....	75
4.6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกร ระยะเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมะ .....	76
4.7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรใช้อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมะ .....	76
4.8	จำนวนและร้อยละของการค้นหา / เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ .....	77
4.9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม เหตุผลในการเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ .....	77
4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรได้รับข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ.....	78
4.11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะโดยภาพรวม .....	79
4.12	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้าน ลักษณะรูปแบบสื่อธรรมะ.....	80
4.13	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้าน ลักษณะเนื้อหา.....	81
4.14	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตาม ด้านลักษณะรูปภาพ.....	82

ตารางที่	หน้า
4.15	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตาม ด้านลักษณะคลิป์วิดีโอ ..... 83
4.16	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตาม ด้านลักษณะความยาวคลิป์วิดีโอ..... 84
4.17	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ โดยภาพรวม..... 85
4.18	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้านการแสดงความรู้สึก ..... 86
4.19	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้านการแสดงความเห็น ..... 86
4.20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้านการแชร์ เนื้อหา/ คลิป์วิดีโอ ..... 87
4.21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้านการติดตาม ..... 88
4.22	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ ..... 89
4.23	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านเพศ ..... 90
4.24	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามที่มีอายุแตกต่างกัน ..... 91
4.25	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) ..... 93
4.26	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ..... 93
4.27	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ..... 94

ตารางที่	หน้า	
4.28	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	95
4.29	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	97
4.30	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านการขึ้นชอบและกตติติดตามเพชฌัญญุ์กแพนเพจ....	99
4.31	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้านที่ทำงาน) .....	100
4.32	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่างๆ ....	102
4.33	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ .....	103
4.34	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุททศาสนามากยิ่งขึ้น.....	105
4.35	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่น มากยิ่งขึ้น .....	106
4.36	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน .....	107
4.37	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง .....	108
4.38	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพนเพจ .....	110
4.39	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านความถี่ในการเข้าเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ....	111
4.40	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้านที่ทำงาน) .....	113

ตารางที่	หน้า	
4.41	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ ...	114
4.42	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ .....	114
4.43	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น.....	115
4.44	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น ...	116
4.45	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน .....	116
4.46	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง .....	117
4.47	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ.....	118
4.48	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้าน ช่วงเวลา .....	118
4.49	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน).....	120
4.50	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ.....	121
4.51	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านการใช้ระยะเวลา.....	122
4.52	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) .....	124
4.53	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ.....	125



ตารางที่	หน้า
4.54	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ ..... 126
4.55	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น..... 126
4.56	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่น มากยิ่งขึ้น..... 127
4.57	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ..... 128
4.58	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง ..... 129
4.59	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ ..... 129
4.60	แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านการใช้อุปกรณ์..... 130
4.61	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น..... 132
4.62	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและ ผู้อื่นมากยิ่งขึ้น ..... 133
4.63	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง ..... 133
4.64	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ ..... 134
4.65	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในรูปแบบสื่อธรรมะ ที่มีผลต่อการนำหลัก ธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์..... 135

ตารางที่	หน้า
4.66 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหา ที่มีผลต่อการ การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิด ประโยชน์.....	137
4.67 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในรูปภาพ ที่มีผลต่อการนำ หลักธรรมที่ได้จากทางเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ .....	138
4.68 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในคลิปวิดีโอ ที่มีผลต่อการนำ หลักธรรมที่ได้จากทางเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ .....	140
4.69 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในความยาวคลิปวิดีโอ ที่มีผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์.....	142
4.70 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการแสดงความรู้สึกับนเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ที่มีผลต่อการนำหลักธรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ .....	143
4.71 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการแสดงความเห็นบนเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะ ที่มีผลต่อการนำหลักธรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ .....	145
4.72 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการแชร์เพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะที่มีผลต่อ การนำหลักธรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์.....	146
4.73 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการติดตามเพชฌัญญุ์กแพนเพจธรรมะที่มีผลต่อ การนำหลักธรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์.....	148
5.1 สรุปสมมติฐานที่ 1.....	154
5.2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 2.....	156
5.3 สรุปสมมติฐานข้อที่ 3.....	158
5.4 สรุปสมมติฐานข้อที่ 4.....	161

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 ภาพตัวอย่างโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม .....	2
1.2 ภาพสถิติการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มจากทั่วโลก เดือนมกราคม 2562.....	3
1.3 สถิติการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ประเทศไทย เดือนมกราคม 2562.....	4
1.4 สถิติคนไทยใช้ Facebook จำนวน 50 ล้านคนในเดือนมกราคม 2562.....	4
1.5 กรอบแนวความคิด.....	7
2.1 แบบจำลองการสื่อสารของแคทซ์และคณะ (Katz et al.) .....	47

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้มามีบทบาทในด้านการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมยุคนี้เป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านการศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ความบันเทิง รวมถึงการดำเนินชีวิต ตั้งแต่ตื่นนอน จนกระทั่งเข้านอน ทุกคนล้วนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Email) การสนทนา (Chat) การอ่านหรือการแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การเรียนรู้ (e-Learning) การบันเทิง เป็นต้น

จากการที่อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสาร ที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน เนื่องด้วยความสามารถในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม คือ สามารถสื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ไปในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ผ่านบริการต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตได้ การบริการอย่างหนึ่งที่นับว่ามีบทบาทและโดดเด่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ณัฐพร มัทธุดมลาภ (2554) ให้ความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ รูปแบบสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจหรือเรื่องราวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลล์หรือข้อความ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่าย อย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย โดยเป็น การรู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้ และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง สำหรับ Social Network นั้นก็คือ เราสามารถพูดคุย นำเสนอ บอกเล่าเรื่องส่วนตัว และเรื่องราว การเรียน เรื่องราวที่เราสนใจ หรือแม้แต่การทำรายงานของเราและของกลุ่มเราได้ ดังนั้น เราจึงควร ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเว็บสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ แทนที่จะนำเสนอ

รูปภาพ ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ไม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ หันมารวมกลุ่มกันสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน โดยผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีให้บริการฟรีอยู่มากมายหลากหลายในอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Social Media Platform)

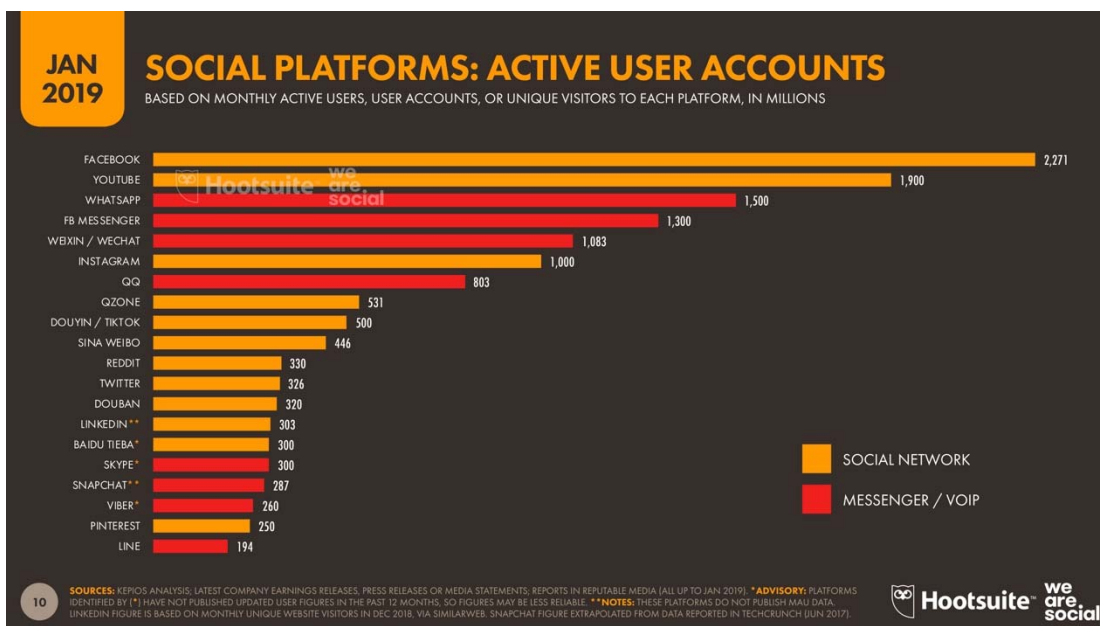
กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว (2562) ให้ความหมายของคำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โซเชียล (Social) หมายถึง สังคมในบริบทของ โซเชียลมีเดีย โซเชียลหมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, ธรรมเนียม, ความเห็น เป็นต้น) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) โซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลแก่บุคคลอื่น

SoGoodWeb (2562) แพลตฟอร์ม (Platform) หมายถึง สินค้าหลักตัวหนึ่ง (จับต้องได้หรือไม่ก็ได้) ที่ให้ความสามารถ สร้างสิ่งอื่น ๆ ประกอบเข้ากับตัวระบบหลักได้ และทำให้เกิดสินค้าที่แม่น้ำนาตาหลักจะคล้าย ๆ เดิมแต่กลับมีความสามารถใหม่ๆ ขึ้นได้ ตั้งแต่หน้าตาสวยงามขึ้นใช้งานง่ายขึ้น ไปจนถึงระบบเก่งขึ้นหรือฉลาดขึ้น

Markrteeronline (2562) กล่าวว่า แพลตฟอร์ม (Platform) หมายถึง ชานชาลาที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ อย่างเช่น Facebook, Line, Youtube, Pantip เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 1.1 ภาพตัวอย่างโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม

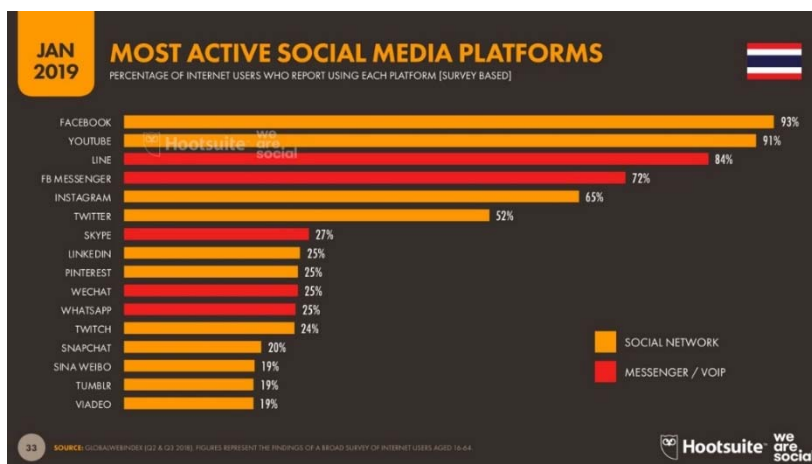


ภาพประกอบที่ 1.2 ภาพสถิติการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มจากทั่วโลก เดือนมกราคม 2562  
 ที่มา : Markrteeronline.com. ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้  
 เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนีมี 99 แอปฯ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/> (2562, 1 มีนาคม), 2562.

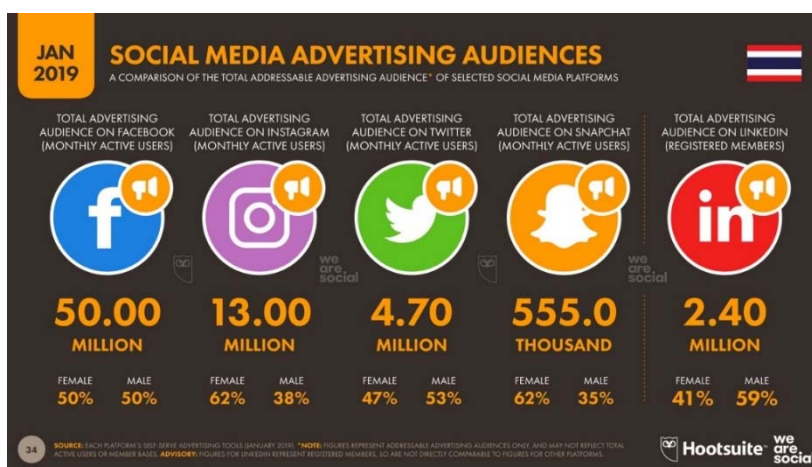
We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019” ได้อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 มีผลสรุปว่า โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Social Media Platform) ที่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลก อันดับหนึ่งคือ เฟซบุ๊ก Facebook มียอดผู้ใช้งานกว่า 2,200 ล้านคน อันดับ 2 คือ Youtube 1,900 ล้านคน อันดับ 3 Whatsapp 1,500 ล้านคน ผู้ใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่ใช้ โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุดในโลก อยู่ที่ 50 ล้านคนคิดเป็น 93 %





ภาพประกอบที่ 1.3 สถิติการใช้โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ประเทศไทย เดือนมกราคม 2562  
ที่มา : Markrteeronline.com. ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต  
9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนมี 99 แอปฯ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/> (2562, 1 มีนาคม), 2562.



ภาพประกอบที่ 1.4 สถิติคนไทยใช้ Facebook จำนวน 50 ล้านคนในเดือนมกราคม 2562  
ที่มา : Markrteeronline.com. ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต  
9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนมี 99 แอปฯ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/> (2562, 1 มีนาคม), 2562.

เฟซบุ๊ก (Facebook) นับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา การส่งรูปภาพ วีดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ

(Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผู้ใช้มักมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อ การติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจ การต้องการมีกลุ่มเพื่อน ช่วยลดความเหงา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญแล้ว หลากหลายองค์กรได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจนถึง การเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ที่สำคัญ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊ก ที่เรียกว่า แฟนเพจ (Fanpage) ในการเป็นพื้นที่ ออนไลน์สำหรับการไปเริมแบรนด์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องต่าง ๆ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน

เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยเผยแพร่พระพุทธศาสนาให้ เข้าถึงพุทธศาสนิกชนได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะศาสนานับว่าเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นที่ยึดเหนี่ยว และขัดเกลาจิตใจของคนในสังคมจิตใจของคนในสังคมทั้งยังช่วยอบรมสั่งสอน ศีลธรรมให้สังคมมีความสุข ซึ่งหลังจากที่โซเชียลมีเดียได้เข้ามาอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนแล้ว ศาสนา ก็ต้องมีการปรับวิธีเพื่อให้สามารถทันต่อเหตุการณ์ โดยการนำโซเชียลมีเดียเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ ศาสนา เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาช่วยในการชักชวนเยาวชนเข้าวัดทำบุญ การเผยแพร่หลักธรรม โดยการนำคำสอน การตอบปัญหาธรรมะ การทำบุญ หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียล มีเดีย ทำให้ประชาชนหันมาสนใจพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ไม่สามารถออกจาก บ้านไปทำกิจกรรมที่วัดได้ การเผยแพร่พระพุทธศาสนาผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงเป็นโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์ม ที่เข้าถึงคนไทยได้มากที่สุด

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ได้กลายเป็นเพจที่คนไทยนิยมกดเข้า ติดตามมากเป็นอันดับต้น ๆ ของเมืองไทย เป็นการสื่อให้เห็นว่า คนไทยนั้นยังมีพระพุทธศาสนาเป็นที่ ยึดเหนี่ยวจิตใจในการศึกษาธรรมะ และ ซึ่งจะศึกษาเพจธรรมะมียอดการติดตามสูงสุด 10 อันดับแรก ของเมืองไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2562 ดังนี้

1. พระนพดล สิริวิไล	มีผู้ติดตาม 6,225,335 คน
2. พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี	มีผู้ติดตาม 6,170,144 คน
3. พระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ	มีผู้ติดตาม 4,860,535 คน
4. DMC.tv-Dhamma Media Channel	มีผู้ติดตาม 2,543,212 คน
5. ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์	มีผู้ติดตาม 2,229,966 คน
6. พระศักดา สุนฺทรโร	มีผู้ติดตาม 1,479,733 คน
7. Dhamma Agaligo ธรรมะอกาลิโก	มีผู้ติดตาม 1,280,841 คน
8. เสถียรธรรมสถาน SathiraDhammasathan	มีผู้ติดตาม 676,561 คน

9. พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต มีผู้ติดตาม 460,973 คน

10. ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล มีผู้ติดตาม 327,841 คน

จากการข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ แต่ละเพจมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก แต่ละเพจล้วนถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแนวคิด ปรัชญาในการดำเนินชีวิตด้วยหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา นำเรื่องราวดี ๆ มาแชร์ ทำให้ผู้ติดตามได้อ่านแล้วเกิดแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต เพราะแต่ละคนล้วนประสบปัญหาในชีวิตที่หลากหลาย ทั้งปัญหาในที่ทำงาน ปัญหาที่บ้าน แตกต่างกันไป

ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษา “การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์” เพื่อที่จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงบันดาลใจ และช่วยพัฒนาสื่อธรรมะให้เข้าถึงพุทธศาสนิกชนได้มากที่สุด เพื่อที่ผู้ติดตามจะได้นำธรรมะมาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต สามารถมีแนวทางในการปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทาง ครอบครัว ที่ทำงาน เพื่อน คนใกล้ตัว หรือแม้แต่ จิตใจตัวเอง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแฟนเพจธรรมะที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์
4. เพื่อศึกษาการติดตามและการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

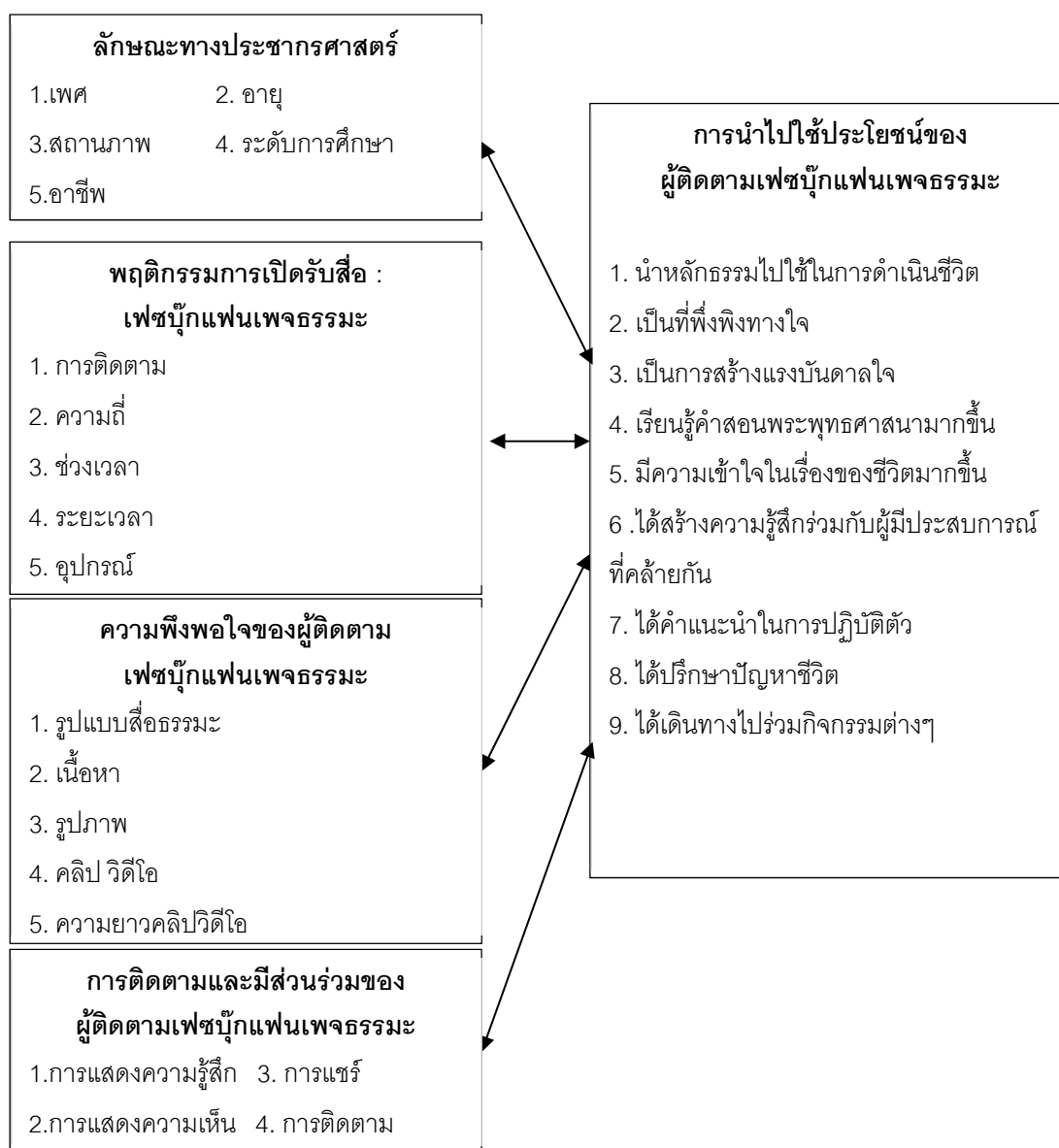
### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

4. การติดตามและการมีส่วนร่วมเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

เรื่อง การนำหลักธรรมที่ได้จากเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์



ภาพประกอบที่ 1.5 กรอบแนวความคิด

## ขอบเขตของการวิจัย

มีขอบเขตการศึกษา 3 ด้านดังนี้

### 1. ด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จาก 10 อันดับ ที่มียอดผู้ติดตามสูงที่สุด สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2562

### 2. เนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเนื้อหาที่แสดงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เฉพาะ บทความ รูปภาพ กิจกรรมต่าง ๆ รูปภาพที่มีตัวอักษร สื่อวิดีโอรูปแบบต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

### 3. ด้านเวลา

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย การวางแผนวิจัย ตลอดจนการจัดทำรูปเล่มและเผยแพร่ผลงานวิจัยนับตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ให้เกิดประโยชน์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลกระทบต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลกระทบต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ให้เกิดประโยชน์
4. ทำให้ทราบถึงการติดตามและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลกระทบต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ให้เกิดประโยชน์
5. วัดและองค์การศาสนาสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ กับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ให้ตรงกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคสื่อ

## นิยามศัพท์

หลักธรรม หมายถึง หลักคำสอนของพระพุทธศาสนาที่นำมาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต  
สื่อธรรมะ หมายถึง สื่อที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ หลักธรรมะในพระพุทธศาสนา ที่เผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาพนิ่ง ข้อความ คลิปวิดีโอ ที่เผยแพร่อยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ธรรมะ

เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่มียอดผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับ โดยมีเพจดังนี้

1. พระนพดล สิริวิไล
2. มหาอุตมิชัย วชิรเมธี
3. พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ
4. DMC.tv-Dhamma Media Channel
5. ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์
6. พระศักดา สุนทรโร
7. DhammaAgaligo ธรรมะอกาลิโก
8. เสถียรธรรมสถาน SathiraDhammasathan
9. พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต
10. ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการเผยแพร่ธรรมะ
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัต เสริมศรี, 2539) คำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือ ราษฎร ตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่าง ลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบัน นักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับ ประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะ

ทางสังคมจากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้ง ศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่า มีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร

โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผน การให้บริการ สาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพ ประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชาย และหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทาง ประชากรศาสตร์ เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทาง เศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบทางด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษาตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากรเป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านการสมรส องค์ประกอบด้านการสมรสขององค์การสหประชาชาติ แบ่งประเภทสถานภาพสมรส คือ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพการสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพการสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและ หญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชน ในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล กาญจนา แก้วเทพ (2542, หน้า 182)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) หรือความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่า ความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล

เพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) จัดว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มี ความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อ สินค้าที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

#### แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้าง เฟซบุ๊ก เวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard Facebook ทำงาน เหมือนเว็บไซต์ สังคมออนไลน์อื่น ๆ คือ ผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้อื่น ๆ กันด้วยการเป็น เพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์ อื่น ๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้น แทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” เฟซบุ๊ก ยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะ สมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะ ข้อมูล ของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขา สามารถ กำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปัน มากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์”

ในเดือนแรกของการเปิดตัว เฟซบุ๊ก (Facebook) เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นาน เฟซบุ๊ก แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว Facebook ให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน ณ จุดนั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนีย

เพื่อพัฒนา Facebook ได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิก และ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ ทุกวัน Facebook สามารถรองรับจำนวนสมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 Facebook เพิ่มการ แบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี

ต่อมา เฟซบุ๊ก ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การส่ง ข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึง เฟซบุ๊ก ผ่านมือถือ และได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา และปัจจุบันในปี 2019 เฟซบุ๊ก มีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดให้ลงทะเบียนแบบสาธารณะ 8 เดือน เฟซบุ๊ก มีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน ในเดือน 2019 มีมากถึง 2,200 ล้านคน ผู้ใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี

ประเภทของสื่อเฟซบุ๊กมี 3 ประเภท ได้แก่ (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

1. บัญชี (Account) หากต้องการร่วมเป็นสังคมเครือข่ายกับเฟซบุ๊กผู้เล่นต้องสมัครเพื่อมีบัญชีเฟซบุ๊กก่อน บัญชีมี 2 ประเภท คือ

1.1 บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile account)

1.2 บัญชีธุรกิจ (Business account)

2. กลุ่ม (Group) กลุ่มในเฟซบุ๊กเป็นที่สำหรับกลุ่มคน ที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็น ซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อนจึงเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข่าวสารของกลุ่มนั้น ๆ ได้

3. หน้า (Page) แบ่งเป็น “หน้า” นั้น เดิมเรียกว่า “แฟนเพจ” (Fanpage) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายคล้ายกับการสร้างแฟนคลับเพจ มี 2 ประเภท คือ

3.1 หน้าธุรกิจ (Business page)

3.2 หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal page)

แฟนเพจ คือหน้าเพจใช้ในการเป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การสนับสนุน นักร้อง ดาราศิลปินต่าง ๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นที่ของ

แฟนคลับ เมื่อมีการสร้างเพจขึ้นมา และมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเข้ามาเจอหน้าเพจและกด “ถูกใจ” ผู้ใช้บริการ ก็จะเป็นสมาชิกของแฟนเพจนี้ โดยอัตโนมัติ ด้วยความที่เป็นพื้นที่ไว้สำหรับการรวบรวมผู้ใช้บริการที่มีแนวคิด หรือความคิดที่ชอบทำอะไรเหมือน ๆ กัน ทำให้แฟนเพจเป็นช่องทางที่ ดีเยี่ยม ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้แสดงออกมา และเมื่อ จำนวนของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น มันจะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้ผู้ใช้บริการอีกมากมาย ซึ่งผู้ใช้ บริการเข้ามาเจอหน้าแฟนเพจ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของข้าวสอด (<http://www.facebook.com/khaosod>) มีคนถูกใจมากเป็นอันดับ 1 ของเมืองไทยด้วยยอดการกดติดตามเป็นสมาชิกมากถึง 13,239,236 โดยเพจนี้จะสามารถรับสมาชิกได้อย่างไม่จำกัดจำนวน แต่ถ้าเป็นบัญชีปกติแล้วจะรับ สมาชิกได้เพียง 5,000 คน โดยข้อความที่แอดมินหรือเจ้าของเพจโพสต์ข้อความนั้น ข้อความดังกล่าว จะถูกส่งไปยังสมาชิก แฟนเพจทำให้สมาชิกแฟนเพจรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของเพจได้อยู่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเพจยังมีบริการ แจ้งข้อมูลสถิติต่าง ๆ ให้กับผู้ดูแลเพจให้ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของเพจ อาทิ จำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้อ่าน เป็นต้น เพจยังมีแอปพลิเคชันในการตกแต่งให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการ ได้ออกแบบตาม ความชื่นชอบส่วนตัวได้อย่างอิสระ สำหรับข้อดีของการมี แฟนเพจ สามารถแบ่งได้ เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. แฟนเพจ เป็นช่องทางในการเพิ่มประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หรือสื่อตามความประสงค์ได้
2. แฟนเพจ สามารถแจ้งข่าวหรืออัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเว็บให้แก่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เพราะหลายครั้ง คนใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าจะเข้าเว็บใดเว็บหนึ่งเป็นประจำ หากทางเว็บไซต์ทำการอัปเดตตลอดเวลา ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นก็จะได้มีโอกาสเห็นและกลับเข้ามาดูเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ ใน เรื่องที่ตนเองสนใจได้
3. สร้างโอกาสในการมีกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่เข้ามาจากการแชร์ หรือแบ่งปันหน้านี้ของผู้ใช้งานเดิม มีผลต่อการให้มีสมาชิกของแฟนเพจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
4. การใช้บริการ แฟนเพจ ในระดับขั้นต้น ไม่มีค่าธรรมเนียมบริการกลุ่มเฉพาะ (Group) คือ กลุ่มที่สร้างขึ้นมาก็เพื่อรวบรวมสมาชิกที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ให้มารวมกลุ่มกันเพื่อทำการสื่อสาร หรือทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้นิยมขึ้นชอบการเล่นโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน กลุ่มผู้ชื่นชอบ การทานอาหารแปลก ๆ กลุ่มคนรักการท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในการ สร้างกลุ่มนั้น สมาชิกท่านใดก็สามารถสร้างกลุ่มเองได้ ซึ่งผู้เริ่มต้นสร้างกลุ่มมักจะเรียกกันว่า แอดมิน (Admin) ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลบริหารจัดการกลุ่ม สำหรับการเพิ่มสมาชิกเข้ากลุ่มนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ด้วยกัน เช่น ทาง Email หมายเลขโทรศัพท์ เพื่อนที่อยู่ในเฟซบุ๊กให้เข้าร่วมกลุ่มก็สามารถทำได้ทันที



กลุ่มใน เฟซบุ๊ก นั้น จะมีการตั้งกฎและข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นที่ใช้ร่วมกันอย่างเรียบร้อย ไม่เกิดโพสต์ที่เป็นขยะหรือไม่มีประโยชน์ในกลุ่ม ในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับบริหารจัดการของแอดมิน (Admin) หากมีผู้ขอใช้บริการจำนวนมากแอดมิน (Admin) อาจจะตั้งเพื่อนคนอื่น ๆ ให้เป็นแอดมิน (Admin) เพื่อช่วยดูแลกลุ่มได้ หากกลุ่มที่เราตั้งขึ้นมีคุณภาพที่ดี ไม่มีการโพสต์ภายในกลุ่ม มักจะมีคน ให้ความสนใจและขอเข้ากลุ่มในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

ประเภทของฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กมีจำนวนมากมาย แต่จะมีแค่บางส่วนเท่านั้นที่มีการใช้งานอย่างประจำและต่อเนื่อง สามารถจำแนกดังนี้

1. การโพสต์ข้อความ คือ การบอกเล่าเรื่องราวของสมาชิกผู้ให้บริการ กล่าวคือ เปรียบเทียบเหมือนสมุดบันทึกเรื่องราวส่วนตัว เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสมาชิกที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพื่อให้สมาชิกที่เป็นเพื่อนได้รับรู้

2. Like กดไลค์หรือชื่นชอบ เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า สมาชิกผู้ให้บริการมีความรู้สึกประทับใจหรือชื่นชอบ ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่สมาชิกโพสต์บนเฟซบุ๊ก การกดไลค์หรือถูกใจ ยังเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสำหรับความสัมพันธ์ของมนุษย์ในโลกออนไลน์ หรือการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรือเพื่อมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กก็จะรู้ความจริงในข้อนี้ี้ เพราะจากการปรับอัลกอริทึมในระยะหลัง ๆ ยิ่งกดไลค์มากเท่าไร ก็ยิ่งเห็นบ่อยขึ้นเท่านั้น

3. Like Comment กดไลค์ความคิดเห็น หลังจากมีการกดชื่นชอบรูปภาพ หรือข้อความนั้น ๆ แล้วสมาชิกผู้ให้บริการยังสามารถเลือกที่จะแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพที่โพสต์ได้และสมาชิกผู้ให้บริการอื่นสามารถมาแสดงความคิดเห็นได้ข้อความที่ผู้ให้บริการได้โพสต์ลงต่อเนื่องจากข้อความเดิมอีกครั้งได้ด้วย

4. Like / Other Expressions with Comment กดไลค์พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น สมาชิกกด ชื่นชอบรูปภาพ หรือข้อความนั้น ๆ แล้วสมาชิกผู้ให้บริการยังสามารถเลือกที่จะแสดงความคิดเห็นได้ รูปภาพพร้อมกันทั้ง 2 ฟังก์ชัน

5. Share กดแชร์ หรือส่งต่อ การกดส่งต่อ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอที่ชื่นชอบหรือข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์น่าสนใจจากสมาชิกผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ได้โดยการกด ฟังก์ชันนี้ ข้อมูลเหล่านี้จะส่งต่อไปยังผู้ให้บริการที่เป็นเพื่อนเราให้เห็นทันที

6. Call Now การโทรออก ฟังก์ชันสำหรับการโทรออกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการสนทนาผ่านเสียงสามารถติดต่อกันได้ระหว่างสมาชิกผู้ให้บริการ

7. Send Message ส่งข้อความทางอินบ็อก โดยการส่งข้อความไปหาสมาชิกผู้ให้บริการแบบสนทนาส่วนตัว สามารถส่งข้อความต่าง ๆ ตอบกันไปได้

8. Click on Website เชื่อมต่อไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่น ๆ ฟังก์ชันในการเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการอื่น เช่น เว็บไซต์ข่าว เพจชายของ หรืออื่น ๆ ตามที่ผู้ให้บริการวางลิงค์นั้นไว้

9. Suggest Edit About Section แก้ไขข้อความบนโพสต์หลังจากโพสต์ข้อความบนหน้าสมาชิกแล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถแก้ไขข้อความที่ต้องการได้โดยทันที

10. Block กดป้องกันความเป็นส่วนตัว การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ โดยที่สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโพสต์นั้นว่าจะไม่ให้สมาชิกผู้ใช้บริการมองเห็น โพสต์ หรือไม่ก็ได้

11. Report กดแจ้งการกระทำผิดเมื่อสมาชิกผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการโพสต์ข้อความ สื่อ รูปภาพ หรือวิดีโอ มีลักษณะการเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์

12. Comment Private ตั้งค่าความเห็นแบบส่วนตัว สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าการแสดงความคิดเห็นบน ข้อความ รูปภาพวิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโพสต์นั้นว่า จะไม่ให้สมาชิกผู้ใช้บริการมองเห็นโพสต์หรือไม่ก็ได้

13. Comment Public ตั้งค่าความเห็นแบบสาธารณะ โดยสมาชิกผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าการแสดงความคิดเห็นบน ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ สามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโพสต์ นั้นว่าจะไม่ให้สมาชิกผู้ใช้บริการมองเห็นโพสต์หรือไม่ก็ได้

14. Insert Emoji แสดงความคิดเห็นแบบสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถ แสดงความคิดเห็นแบบสัญลักษณ์อารมณ์ได้ เช่น รูปหัวใจสีแดง รูปการ์ตูนหัวเราะ รูปการ์ตูนตื่นเต้น ดีใจ รูปการ์ตูนร้องไห้ รูปการ์ตูนหน้าสีแดงท่าทางโกรธ

15. Attach Photos or Videos แสดงความเห็นเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ นอกจากการที่สมาชิกผู้ใช้บริการจะสามารถแสดงความคิดเห็นแบบตัวอักษร หรือแบบอื่น ๆ แล้วด้วยนั้น สมาชิกผู้ใช้บริการยังสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน รูปภาพหรือวิดีโอได้ด้วย

16. Post as GIF แสดงความเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบสั้น ๆ การที่แสดงความคิดเห็นผ่าน GIF หรือ Graphics Interchange Format) คือรูปแบบแฟ้มภาพและแฟ้มภาพเคลื่อนไหวที่มีภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปเคลื่อนไหวแบบสั้น ตามที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้

17. Post as Sticker แสดงความเห็นเป็นสติ๊กเกอร์รูปต่าง ๆ โดยการแสดงความคิดเห็นผ่านรูป สติ๊กเกอร์การ์ตูนต่าง ๆ ที่มีการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์นั้น ๆ ตามความต้องการของสมาชิก ผู้ใช้บริการต้องการ

18. Reply Comment ได้ตอบความคิดเห็น โดยการที่ตอบความคิดเห็นของสมาชิก ผู้ใช้บริการ แสดงความคิดเห็นนั้น ๆ บนข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ โดยจะได้ทราบทันทีว่าการเป็นการตอบความคิดเห็นไหนบ้างเพื่อความไม่สับสนในการตอบข้อความนั้น ๆ

19. View Videos การชมวิดีโอ สมาชิกผู้ให้บริการสามารถเลือกชมวิดีโอที่ผู้ชื่นชอบได้จากวิดีโอที่ถูกจัดเก็บไว้บนหน้ากิจกรรม

จากที่กล่าวมาข้างต้น การใช้งานเฟซบุ๊กมีหลายประเภท รวมทั้งการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ล้วนมีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบตามพฤติกรรมและความต้องการของสมาชิกผู้ให้บริการ ทั้งนี้ยังเป็น ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์อันดี และบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทั้งทาง ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่ม ผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” (Thumbsupteam, 2556) พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ว่าได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการเช็คอินเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังสามารที่จะเช็คอิน โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้า ขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมียักษ์กลุ่มมิชชันนารีแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่ มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสรูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแส และได้ยอดกด Like โดยการโพสในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นต่าง ๆ

9. กลุ่มที่มี Facebook ไร้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างน้องหมาน้องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960, pp. 19 – 25 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) กระบวนการการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Expose) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแห่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน ข่าวสารที่ตนเองเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนความรู้สึกรักใคร่ ทักษะคิดค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

แนวความคิดว่านอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์อีก ได้แก่

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาสิ่งที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพสังคม ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันในการรับสื่อและเนื้อหา
5. ความสามารถของสภาพร่างกายและจิตใจในการรับข่าวสาร ทำให้มีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นข้อขัดแย้งของความเข้าใจในความหมายของข่าวสารได้
8. ทักษะคิด จะเป็นตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

สุพิมพรรณ เม็งขาว (2554) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดข่าวสารด้วย

Alkin (1973 อ้างถึงใน ทีม ตั้งสมชัยศิลป์, 2553, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก จะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์กว่า บุคคลที่รับข่าวสารน้อย”

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็ นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่อง ที่ตนให้ ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิด กระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่ แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการ ที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารที่ แตกต่างกันได้ด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ นั้น แล้วแต่ที่บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อให้ได้ ตามความต้องการของตนเอง หรือแสวงหาสิ่งที่ตนเองสนใจและอยากรู้ตามเวลานั้น ๆ เพราะการเปิดรับ ข่าวสารตามเวลาที่ตนเองสนใจนั้นจะทำให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย สามารถจดจำกับสื่อที่นำมาเสนอ ได้เป็นอย่างดี คอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ สามารถรับรู้สื่อ ตอบโต้สื่อ และแบ่งปัน ความคิด ข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็วรวมทั้งยังสามารถแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของสื่อได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้เสนอแนวคิดกรใช้การสื่อสารการตลาด บนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา และเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ต แบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่จะนำเสนอเนื้อหา ได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นแตกต่างจากการตลาดของคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าและ ความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Taylor (2013 อ้างถึงใน ภัทวดี นิติเกษตรสุนทร, 2556) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบกรทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยัง สามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างกรตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 61

Evans และ Berman (1982 อ้างถึงใน ภัทวดี นิติเกษตรสุนทร, 2556) ได้ให้นิยามของ กรตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้

การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับ ความนิยมนี้อย่างนี้

1. บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์ หรือเขียนลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นได้ ทั้งเนื้อหารูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้นๆ

2. กราฟฟิก คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจ ได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมีบริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ

3. วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ Youtube ซึ่งสามารถทำรายได้และ สร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

4. รายการวิทยุ (Podcast) เป็นการอัดเสียงตัวเองพูดเรื่องอะไรสักอย่างเป็นเหมือน รายการวิทยุ แล้วเผยแพร่ทาง iTunes, เว็บไซต์ส่วนตัว เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ คนที่พูดเก่ง ๆ กลายเป็นคนดัง มีคนเชิญไปเป็น Speaker ในงานต่าง ๆ มากมาย

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย และสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่ง เนื้อหาที่เช่นกันต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเสนอไป แล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือเปล่า แทนการคิดว่าจะมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหา วิชาการ หรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้ การแนะนำ หรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม

2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ต้องคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น คือการพิจารณาว่าเนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่าเนื้อหา เหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะทำบทความ ออกมาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านั้นก็จะถูก เพิกเฉยจากพวกเขาได้ทันที

3. ชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากต้องพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว อีกปัจจัย ที่สำคัญนั่นคือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่ได้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีที่เราต้องการสื่อสาร หรือมีวัตถุประสงค์ อยากรบอะไรเรื่องอะไร โดยต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจแบบส่วนตัวมาพิจารณา



มากจนเกินไปกระทั่งทำให้เนื้อหาดูอ่านยาก มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักสร้างเนื้อหา มักจะต้องเผชิญ

4. มีคุณภาพที่ดี เมื่อทำเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เรื่อง คุณภาพของเนื้อหา ก็เป็นอีกสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำออกตลอดจน ข้อความมาโพสต์ดัดแปลงเป็นของตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะป็นคุณภาพ ความคมชัด ของรูปภาพ วีดิโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานของโปรดักชั่น เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อ ประสบการณ์และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากเราไป

5. มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหา เอกลักษณะหรือความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณะในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำ ในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

Growthbee (2562) ได้กล่าวถึงเทคนิคการทำ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จว่า ต้องมี 5 ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ Content ออกมาดีครับคือ

1. เนื้อหา (Content) ต้องผลิตเพลลิ่ง ถ้าอยากให้ Content มีคนดูเยอะต้องปรับให้ น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น คนส่วนใหญ่ไม่ยักนั่งดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่มีอาจารย์ใส่สูทมาเป็นสอน หน้ากระดานเสียงเรียบ ๆ แต่อยากดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่อาจารย์แต่งตัวแรง ๆ สอนแบบตลก ๆ

2. เนื้อหา (Content) ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเนื้อหาให้เกี่ยวข้องกับนั้น สำคัญมาก มีหลายครั้งที่แบรนด์เน้นทำเนื้อหาตลกอย่างเดียว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเลย แม้แต่น้อย ซึ่งถึงแม้จะได้ยอดวิวเยอะ ก็จะได้จากกลุ่มคนที่เราไม่ต้องการ และไม่มาซื้อสินค้าเราอยู่แล้ว

3. เนื้อหา (Content) ต้องสม่ำเสมอ คำว่าสม่ำเสมอในที่นี้หมายถึงทั้ง เนื้อหา และระยะเวลา ของการออก Content ใหม่ คนส่วนใหญ่ชอบสิ่งที่มีความสม่ำเสมอ ต้องเสมอดันเสมอปลาย

4. เนื้อหา (Content) ต้องจริงใจ เนื้อหาของ Content ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกที่เราให้ข้อมูล คำอย่างจริงใจ ไม่มีการแอบ Tie-in โฆษณาที่บางครั้งไม่ค่อยเนียน กลายเป็นทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีเหมือน โดนหลอกมาฟังเราขายของ หรือถ้าจะขายของก็ทำให้เห็นชัดไปเลยว่าเราขายของ แบบนี้ผู้ชมยังรู้สึก ชอบคุณเรามากกว่า

5. เนื้อหา (Content) ต้องมีคุณค่า หัวใจหลักของ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหา ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ทราบว่าการทำ เนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาสาร โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์

กับกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่ยึดติดโฆษณาหรือรบกวนการรับชม เนื้อหาของผู้รับสารจนเกินไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด Value Content มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่ใช้ในสาขาต่าง ๆ มานาน โดยเฉพาะในสาขาวิชาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น สื่อสารมวลชน ประวัติศาสตร์ จิตวิทยา และการศึกษา จากหลักฐานพบว่าวิธีการวิเคราะห์เนื้อหามีพัฒนาการมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อนักสังคมศาสตร์ชาวอเมริกันใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิควิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน (Lawrence, 2000 อ้างถึงใน อภิรดี เกียรติมณี, 2551) โดยเฉพาะโฆษณาชวนเชื่อซึ่งชาวอเมริกันให้ความสนใจและได้รับการวิเคราะห์อย่างมีแบบแผน ภายใต้หัวข้อ ใคร พูดว่าอะไรกับใคร และผลเป็นอย่างไร งานวิเคราะห์เนื้อหา ด้านสื่อสารมวลชนจึงถือเป็นจุดกำเนิดของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์เป็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่ปรากฏตามเอกสาร สิ่งพิมพ์ ประเภท หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือเนื้อหาที่มีการถ่ายทอดทางอากาศ ต่อมาเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาได้ขยายขอบข่ายไปยังสื่องานเขียนในรูปแบบบทความ เรียงความ จดหมายเหตุ รวมทั้งเป็นเทคนิควิจัยที่มีการนำไปใช้ในสาขาวิชาอื่น ๆ รวมทั้งการวิจัยทางบรรณารักษศาสตร์และ สารสนเทศศาสตร์

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา นักวิชาการให้นิยามการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลากหลาย ดังนี้ ลอร์เรนซ์ ดับเบิลยู นิวแมน (Lawrence, 2000 อ้างถึงใน อภิรดี เกียรติมณี, 2551) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า คือ วิธีการตรวจสอบข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบการเขียน หรือสัญลักษณ์ในวัสดุ เช่น รูปภาพ ภาพยนตร์ เนื้อเพลง ฯลฯ

คลอส คลิปเพนดอร์ฟ (Krippendorff, 2004 อ้างถึงใน อภิรดี เกียรติมณี, 2551) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่สร้างเนื้อหาหรือข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อสรุปที่มีความเที่ยงตรงจากเนื้อหาไปสู่บริบทของเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์

พจนานุกรมบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ (Reitz, 2004) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีการวิเคราะห์สาร ที่มีความชัดเจนและแน่นอนทั้งกระบวนการดำเนินงาน และตัวเนื้อหาสาระในการสื่อสาร ตลอดจนการจัดประเภทกลุ่ม และการประเมินคุณค่าความสำคัญของแนวคิด สัญลักษณ์และแก่นของเรื่องด้วยการตรวจสอบจากวัตถุประสงค์และรายละเอียดจากหลักฐานที่มีอยู่

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2530) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยเอกสารแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการสำรวจเชิงวิเคราะห์ เป็นเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์ บันทึก เอกสาร ข่าวสารอย่างมีระบบ และมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปริมาณ การเน้นหรือความถี่ในการสื่อความหมาย เช่น การโน้มน้ำหนัก ลีลาการเขียน การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยผู้วิจัยจะแยกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มและประเมิน เนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

ชลธิชา สุทธินิรันดรกุล (2545) สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาทางสารสนเทศศาสตร์ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยสำรวจ วิเคราะห์คำวลี หรือแนวคิด บรรยายสาระ จัดหมวดหมู่สื่อสัญลักษณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดและหาข้อสรุปจากเนื้อหาของทรัพยากรสารสนเทศที่ใช้บันทึกอย่างละเอียดเป็นระบบ และเที่ยงตรง โดยใช้การพิจารณาตัดสินของผู้วิจัยแต่เพียงอย่างเดียว

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิควิธีวิจัยที่ใช้วิเคราะห์เนื้อหาของสาร ปราบกฎครั้งแรกในงานสื่อสารมวลชนเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณา ต่อมามีการนำเทคนิคการวิเคราะห์มาใช้กับสื่อประเภทอื่นและการวิเคราะห์เนื้อหาสาขาอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปริมาณ การเน้นหรือความถี่ในการสื่อความหมาย การโน้มน้ำหนัก ขอบเขตเนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาผู้วิจัยต้องระบุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ วิเคราะห์เนื้อหา แยกแยะเนื้อหาวัสดุหรือสื่อ ออกเป็นกลุ่ม หมวดหมู่ จากนั้นสร้างหรือกำหนดเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ บันทึกรายละเอียดข้อมูลส่วนต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์คำ วลี หรือแนวคิด บรรยายสาระ ตามเกณฑ์ที่ สร้างขึ้นเพื่อหาข้อสรุปของเนื้อหาจากวัสดุหรือสื่อที่นำมาวิเคราะห์

### 1. ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา

Krippendorff (2004, pp. 22-25 อ้างถึงใน ภัทรภร ยวนพันธ์, 2554 หน้า 105-106) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาแบ่งออกได้ทั้งหมดเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาระบบ โดยการมุ่งวิเคราะห์ที่เนื้อหาว่า องค์ประกอบของเนื้อหา มีอะไรบ้าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ในลักษณะอย่างไรบ้าง เพราะจะทำให้เห็นถึงระบบของเนื้อหาดังกล่าวได้ชัดเจน

1.2 การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหามาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อประเมิน คุณค่าของสาระเนื้อหาว่ามีคุณค่ามากน้อยเพียงใด หรือวิเคราะห์ว่าเนื้อหามีความแตกต่างจาก มาตรฐานอย่างไร

1.3 การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาดัชนีบางอย่าง เพื่อแสดงให้เห็นหรือชี้ให้เห็นดัชนีให้เห็นความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์บางอย่าง และแสดง ให้เห็นถึงแรงจูงใจที่สามารถเกิดขึ้นได้

1.4 การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหากลุ่มค่าแบบต่าง ๆ เพราะอาจจะมีรายละเอียด ที่ศึกษาได้มากน้อยแตกต่างกัน

1.5 การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาความหมาย เช่น การสรุปความ สรุป ประเด็นสำคัญ การหาเหตุผลและหาเหตุผลต่าง ๆ

1.6 การวิเคราะห์เนื้อหากระบวนการภายใน เช่น การวิเคราะห์เอกสาร เกี่ยวกับสัญชาติ ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในแต่ละพื้นที่ และการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหานั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหานั้น แยกแยะหรือแบ่งตามจุดประสงค์ของการวิเคราะห์ว่าผู้วิจัย หรือผู้วิเคราะห์ ต้องการค้นหาอะไร ต้องการทราบอะไรจากการวิเคราะห์ในครั้งนั้น ๆ

## 2. จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาสรุปจากงานของเวบเบอร์ (1985, หน้า 9 อ้างถึงใน อัจฉรา ด่านพิทักษ์, 2547, หน้า 6) ได้ดังนี้ คือ

2.1 เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของเนื้อหาการ สื่อสารในประเทศต่าง ๆ

2.2 เพื่อเปรียบเทียบสื่อและระดับของการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

2.3 เพื่อ ตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารโดยเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.4 เพื่อให้รหัสคำถามปลายเปิด ในการสำรวจ

2.5 เพื่อระบุจุดมุ่งหมายและลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ของผู้ส่งสาร

2.6 เพื่อศึกษาสภาพทาง จิตวิทยาของผู้ส่งสาร

2.7 เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงของโฆษณาชวนเชื่อ

2.8 เพื่ออธิบายทัศนคติและ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสาร

2.9 เพื่อสะท้อนรูปแบบทางวัฒนธรรมของกลุ่มคน สถาบัน และสังคม

2.10 เพื่อแสดงให้เห็นจุดสนใจของบุคคล กลุ่มคน สถาบันและสังคม

2.11 เพื่ออธิบายแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ (2530 อ้างถึงใน ชลดา พันภัย, 2552, หน้า 6-7) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

3.1 วิเคราะห์ และอธิบายสภาพของเนื้อหา คือ เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลจะสามารถอธิบายถึงลักษณะต่าง ๆ ของเนื้อหาได้

3.2 ศึกษาความสนใจ ความสำคัญที่เกี่ยวข้องในเรื่องหรือปัญหาเฉพาะ เมื่อวิเคราะห์เนื้อหา ก็จะสามารถรู้ถึงความสนใจหรือปัญหาเฉพาะของงานวิจัย

3.3 ศึกษาระดับความยากง่ายในสื่อต่าง ๆ เมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมาแล้ว การดูระดับความยากง่ายในสื่อดังกล่าวจะสามารถ ศึกษาได้

3.4 ประเมินอคติ การโฆษณาชวนเชื่อที่ปรากฏในสื่อ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลก็จะสามารถรู้ได้ถึงข้อเท็จจริง อคติ หรือโฆษณาที่เกินจริงได้

3.5 วิเคราะห์การใช้ภาษาในการสื่อสาร ภาษาต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร จะสามารถศึกษาได้อย่างละเอียดได้ถึงการใช้ กลวิธี และเทคนิคต่าง ๆ

3.6 วิเคราะห์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่ผู้สื่อสารใช้ การใช้รูปแบบและสัญลักษณ์จะแตกต่างกันไป และ

3.7 ศึกษารูปแบบวรรณกรรม แนวความคิดของผู้เขียน ซึ่งแต่ละข้อมูลก็นำมาวิเคราะห์รูปแบบ วรรณกรรม และแนวความคิดของผู้เขียนจะแตกต่างกันไป และมีรายละเอียดที่แตกต่างให้ศึกษา

#### 4. หัวใจของการวิเคราะห์เนื้อหา

สุภางศ์ จันทวานิช, (2534 หน้า 148 อ้างถึงใน ภัทรภร ยวนพันธ์, 2554 หน้า 107-108) ได้อธิบายถึงเทคนิคสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา คือ การวางระบบข้อมูลโดยการจัดประเภทของคำและข้อความที่จะวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องจัดจำแนก และใช้ข้อความที่ครอบคลุมและตรงปัญหาประเด็นสำคัญ การวิเคราะห์เนื้อหาที่ดีควรมีการทำระบบการจำแนกประเภทลักษณะดังนี้ คือ

4.1 ระบบจำแนกประเภทควรสอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายของการวิจัย คือการจำแนกประเภทได้ตรง กับแนวคิด นิยามตัวแปร นิยามเชิงปฏิบัติ เพราะจะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญและเหมาะสมในการจำแนก ประเภทได้

4.2 ระบบจำแนกประเภทควรมีความครอบคลุม โดยการระบุรายละเอียดที่สำคัญให้ ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้

4.3 ระบบจำแนกประเภทควรมีความเด่นชัดในตัวเอง เพื่อให้การจำแนกข้อมูลทำได้โดยสะดวก และแยกประเภท ได้อย่างชัดเจน ไม่เข้ากลุ่มหลายประเภท

4.4 ระบบจำแนก ประเภท ไม่ควรมีประเภทที่คล้ายคลึงกันในบางส่วน เพราะจะทำให้แยกประเภทได้ไม่ชัดเจน หรือ กำกวมได้

4.5 ผู้สร้างระบบจำแนกประเภทควรใช้หลักการเดียวกันในการจัดประเภทต่าง ๆ เพราะจะทำให้ประเภทที่จัดขาดเอกภาพ

สรุปได้ว่า หัวใจของการวิเคราะห์เนื้อหาที่สำคัญคือ การวางระบบของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์โดยการจัดประเภท แยกแยะ อย่างมีหลักเกณฑ์ ที่ชัดเจน และมีระบบที่น่าเชื่อถือได้

## 5. ข้อดีและจุดเด่นของการวิเคราะห์เนื้อหา

ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี (2550, หน้า 235-236 อ้างถึงใน ภัทรรร ยวนพันธุ์, 2554, หน้า 108-109) ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษที่เป็นข้อดีที่ได้เปรียบของการวิเคราะห์เนื้อหา ไว้ดังนี้ คือ

5.1 การวิเคราะห์เนื้อหาความได้เปรียบกว่าระบบวิธีอื่น คือ การประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา ไม่ต้องใช้เครื่องมือมากมาย

5.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความเป็นระเบียบวิธีที่มีความปลอดภัยต่อการดำเนินงานวิจัย ความปลอดภัยในระเบียบวิธีวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาความนั้น อาจจะต้องคงต้องศึกษาสังเกตอยู่ และต้องแยกประเภทให้เข้าหมวดหมู่ที่เหมาะสมมากขึ้น

5.3 การวิเคราะห์เนื้อหาความมีลักษณะเด่น เกื้อกูลต่อการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาความอาจศึกษาประวัติศาสตร์เป็นช่วง ๆ ในระยะที่ผ่านมา โดยการเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาเหล่านั้นได้ เพราะยังมีหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์หลงเหลือให้ปรากฏเห็นและศึกษาอยู่

5.4 การวิเคราะห์เนื้อหาความด้าน “ความไม่สอดแสร้” (Unobtrusiveness) คือ นักวิจัยวิเคราะห์เนื้อหาความมักไม่ต้องเข้าไปยุ่งย้อมต่อสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่ เพราะบทกวีเป็นสิ่งที่เขียนขึ้นมาแล้ว

จุดอ่อนจากการวิเคราะห์เนื้อหาความที่นักวิจัยควรให้ความสนใจ ข้อแรกนั้นเป็นข้อจำกัดที่การวิเคราะห์เนื้อหาความถูกกำหนดให้ศึกษาเฉพาะรูปแบบของการสื่อสารสัมพันธ์ที่มีการบันทึกไว้แล้วเท่านั้น และอีกข้อ เป็นเรื่องลักษณะด้อยในความสมเหตุสมผล (Validity)

จากการศึกษาข้อดีและจุดเด่นของการวิเคราะห์เนื้อหาความนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบและประเมินได้ว่าควรที่จะใช้วิธีการใดในการวิเคราะห์เนื้อหา และจะทำให้เกิดความระมัดระวังใน จุดอ่อนของการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อป้องกันผลการวิจัยที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อน

## 6. ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

จตุรลักษณ์ ทัพโยธา (2538, หน้า 28 อ้างถึงใน อัจฉรา ด้านพิทักษ์, 2547, หน้า 7) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เมื่อเปรียบเทียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหากับวิธีวิจัยอื่น ๆ จะเห็นได้ว่า วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจะประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา โดยไม่จำเป็นต้องใช้คณะนักวิจัยหลายคน อีกทั้งยังประหยัดเครื่องมือวิจัย และมีความสะดวกต่อการดำเนินการวิจัย และที่สำคัญ หากมีส่วนใดของการดำเนินการวิจัยผิดพลาดไป การวิเคราะห์เนื้อหาความนั้น ง่ายต่อการกลับมาเริ่มทบทวนใหม่เสมอ แต่ระเบียบวิธีวิจัยประเภทอื่นนั้น ยากต่อการกลับมาเริ่มต้นใหม่ เพราะเมื่อเวลาผ่านไป เหตุการณ์และพฤติกรรมที่ศึกษานั้นก็เปลี่ยนไปด้วย

เวดี เรื่องประพันธ์ (2529, หน้า 12 อ้างถึงใน อัจฉรา ด้านพิทักษ์, 2547, หน้า 7) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นประโยชน์ในการศึกษา แนวโน้ม

และพัฒนาการของเนื้อหาในสาขาวิชาต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นขอบเขตและ ลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2524 อ้างถึงใน สีโรบล ใหม่วัน, 2554, หน้า 17) ได้แจกแจงถึงคุณประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้ คือ

- เพื่อทราบแนวโน้มและระดับของการสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะเปรียบเทียบเพื่อให้รู้ถึงแนวโน้มและระดับการปฏิบัติ ซึ่งผลของการวิเคราะห์เนื้อหานั้นจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารเสมอ

- เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มและระดับของเนื้อหาสาระ ซึ่งมีได้จำกัดอยู่ในวงของประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศเพื่อสร้างสัมพันธภาพในระดับประเทศให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งสันติภาพของโลก

- เพื่อทราบระดับความต้องการของประชาชน ผู้รับสาร
- เพื่อทราบ “แบบแผนวัฒนธรรม” (Cultural Pattern) ของสังคมปัจจุบัน ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นแนวทางหนึ่งที่นักสังคมศาสตร์สามารถกำหนดเรียนรู้ “แบบวัฒนธรรม” ของสังคมได้
- เพื่อทราบความคิดเห็นของสื่อในฐานะเป็นแหล่งกลางในการแสดงความคิดเห็น
- เพื่อตรวจสอบการโฆษณาชวนเชื่อ

คริสเพนดอร์ฟ (1986 อ้างถึงใน พรรณิกา วงษ์วิจิตรโชติ, 2551, หน้า 34) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้ คือ

- การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิควิจัยอย่างหนึ่งที่ ช่วยก่อให้เกิดสภาวะที่ผู้ได้รับวิจัยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับอันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากสาร
- การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิควิจัยแบบอื่น

- การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูล ตลอดจนกระบวนการทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยด้วยเทคนิคอื่น ๆ

- การวิเคราะห์เนื้อหามีลักษณะพิเศษคือ สามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความกว้างมาก ขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เท่านั้น

สมบัติ สนธนากุล (2539 อ้างถึงใน นางลักษณ์ เกตุบุตร, 2555, หน้า 24) การวิจัยต่าง ๆ มีข้อที่แตกต่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาอยู่หลายประการ ดังนี้

- การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นเทคนิคการวิจัยที่เป็นธรรมชาติจากข้อความ จากสารที่นำมาวิเคราะห์

- การวิเคราะห์เนื้อหาจะสามารถนำไปใช้ได้กับข้อมูลต่าง ๆ ที่มี โครงสร้างอย่างชัดเจน
- การวิเคราะห์เนื้อหาไม่สามารถวิจัยโดยใช้เทคนิคอื่น ๆ ได้ นอกจากวิธีที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูล และการทำให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบสัญลักษณ์
- การวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ศึกษาข้อมูลได้กว้างมากขึ้น และเป็นการศึกษาเชิงลึกของข้อมูลได้ ในขณะที่การวิจัยแบบอื่นจะทำได้ในวงแคบ

จากการศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหานี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการที่ง่ายต่อการวิจัย ไม่ซับซ้อน ประหยัดค่าใช้จ่าย เวลา และเครื่องมือ ทำให้ทราบปรากฏการณ์ที่แท้จริงในปัจจุบัน และทราบแนวโน้มในอนาคตได้ อีกทั้งยังสามารถศึกษา ข้อมูลได้ในเชิงกว้างและเชิงลึกของเนื้อหาและขอบเขต ดังนั้นวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจึงได้รับการ ปรับปรุงพัฒนามาใช้จนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีการ สื่อสารไร้ขีดจำกัด และไร้พรมแดน ในบริบทที่แตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

## 7. วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ชลธิชา สุทธินิรันดร์กุล (2545, หน้า 353 อ้างถึงใน อัจฉรา ด้านพิทักษ์, 2547, หน้า 8) กล่าวไว้ว่า ความรอบคอบ และความเที่ยงตรง เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงให้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยกระทำอย่างเป็นระบบ ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

7.1 กำหนดกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่ง มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดและออกแบบการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับแต่ละสถานการณ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถตรวจสอบผลการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบต่อไป ซึ่งกรอบแนวคิดของการวิเคราะห์เนื้อหามี องค์ประกอบ ดังนี้

7.1.1 ข้อมูล ต้องมีความชัดเจน ซึ่งอาจมีหลากหลายลักษณะในหลาย ๆ รูปแบบ

7.1.2 บริบทของข้อมูล ต้องมีความชัดเจน ผู้วิเคราะห์ต้องสร้างบริบท ของข้อมูลให้ครอบคลุมสภาพการณ์แวดล้อมทั้งในอดีต ปัจจุบัน หรือผลกระทบของข้อมูลและต้องกำหนดนิยามขอบเขตข้อมูลที่จะวิเคราะห์เพื่อทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีโครงสร้าง มีการแบ่งแยก ชัดเจนระหว่างสิ่งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง

7.1.3 ความรู้ของผู้วิเคราะห์ ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดการสร้างบริบทเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป โดยจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูล และสามารถอภิปราย สมมติฐานที่กำหนดไว้ได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกับสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร



7.1.4 เป้าหมาย ต้องมีความชัดเจน โดยที่ผู้วิจัยจะต้องตระหนักถึงประเด็นที่ต้องการทราบ เพื่อจะนำไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหาที่สมบูรณ์ และได้หลักฐานที่ต้องการ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเป็นเหตุเป็นผล

7.1.5 การหาข้อสรุป เป็นกระบวนการที่ทำให้ข้อมูลมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้สารสนเทศเกี่ยวกับเรื่องที่ถูกวิเคราะห์สนใจ การได้มาซึ่งข้อสรุปนั้น ผู้วิจัยต้องมี หรือต้องสร้าง ทฤษฎีดำเนินการของความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลและบริบท ซึ่งครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น สิ่งที่สำคัญก็คือ ผู้วิเคราะห์จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์ของ ข้อมูลและบริบท

7.1.6 ความตรง ต้องมีการระบุกลุ่มประเภทของข้อมูลให้ชัดเจน เพื่อให้ได้รับผลที่มีความตรง ซึ่งการระบุต้องกระทำล่วงหน้าและมีความชัดเจนพอที่จะทำให้เกิดผล ที่เที่ยงตรง กล่าวคือ เกณฑ์ที่สร้างขึ้นต้องชัดเจนเพื่อให้ผู้อื่นสามารถรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสม และนำไปสู่ข้อสรุป ที่ถูกต้อง

7.2 การกำหนดรหัส เป็นกระบวนการอย่างมีระบบในการกำหนดรหัส ข้อมูล และจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็นหน่วยต่าง ๆ ซึ่งสามารถบรรยายลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง การกำหนดรหัสต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นตัวเชื่อมระหว่างข้อมูลของผู้วิจัย และทฤษฎีหรือสมมติฐาน กฎเกณฑ์การกำหนดรหัสข้อมูลจึงเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบวิจัยประเด็นสำคัญที่ ผู้วิเคราะห์ต้องตัดสินใจในการจัดทำกฎเกณฑ์ คือจะกำหนดนิยามกลุ่ม ประเภทอย่างไร จะจำแนกข้อมูลเป็นหน่วยวิเคราะห์อย่างไร และจะใช้การกำหนดรายละเอียดเนื้อหาแบบใด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.2.1 การกำหนดนิยามกลุ่มประเภท เป็นการคัดเลือกและกำหนด นิยาม ขอบเขตของกลุ่มประเภท โดยมีหลักทั่วไปคือ กลุ่มประเภทต้องสะท้อนเจตนาของทฤษฎีหรือสะท้อนปัญหาวิจัย ดังนั้นผู้วิเคราะห์ต้องให้ความหมายแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่าง ชัดเจน และต้องระบุตัวชี้วัด ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าเนื้อหาดังกล่าวจะจัดอยู่ในกลุ่มประเภทใด กล่าวคือเป็นการนิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งลักษณะของนิยามเชิงปฏิบัติการที่ดีต้องประกอบด้วย ลักษณะ 2 ประการ คือ เป็นตัวแทน ที่มีความตรงของแนวคิดของผู้วิเคราะห์และต้องมีความสั้น กระชับ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้กำหนดรหัสผู้อื่นสามารถพิจารณาตัดสินอย่างถูกต้องใกล้เคียงกัน เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือได้ การกำหนดนิยามกลุ่มประเภทเนื้อหาที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ มีข้อพิจารณา คือ กลุ่มประเภทต้องครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ของการวิจัย มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ และต้องมีหลักการจัดหมวดหมู่แบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น

7.2.2 หน่วยวิเคราะห์ แบ่งเป็น หน่วยบันทึกและหน่วยบริบท ซึ่งหน่วยบันทึกจะเป็นการระบุหน่วยที่จะบันทึกคือ ส่วนเฉพาะของเนื้อหาที่จะถูกนำไปจำแนกในกลุ่ม ประเภทที่กำหนด ประกอบด้วย คำเดี่ยวหรือสัญลักษณ์ แนวเรื่อง ลักษณะบุคคล ประโยคหรือ ข้อความในย่อหน้าและรายการ ส่วนหน่วยบริบทนั้น ในการบันทึกเนื้อหา ผู้วิเคราะห์จำเป็นต้อง คำนึงถึงบริบทของข้อมูลที่ปรากฏด้วย เพราะเนื้อหาบางเรื่องไม่สามารถสรุปผลได้จากความถี่ของคำ ผู้วิเคราะห์ต้องค้นหาเนื้อหาจากข้อมูลในบริบท

7.2.3 การกำหนดรายละเอียดของเนื้อหา เป็นการวัดเชิงปริมาณ ซึ่งกำหนดว่าจะใช้วิธีการใด เช่น ความถี่ เนื้อที่ หรือเวลา เป็นต้น

บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์ (2546 อ้างถึงใน วรราชพร อารยะพันธ์, 2550, หน้า 16) ได้กล่าวถึงวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยเชิงบรรยายประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เป็นการศึกษาที่มุ่งค้นหาลักษณะเนื้อหาสาระของเอกสารเป็นสำคัญ

Hayman, 1968; Holsti, 1969; Gottschalk, 1979; Krippendorff, 2004 (อ้างถึงใน วรราชพร อารยะพันธ์, 2550, หน้า 16) ได้กล่าวถึงวิธีการของการวิเคราะห์เนื้อหา ไว้ดังนี้

- กำหนดหน่วยวิเคราะห์ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนแรกหลังจากเลือกเอกสารที่จะวิเคราะห์แล้ว โดยกำหนดให้ชัดเจนว่าจะอะไรเป็นหน่วยนับ เช่น กำหนดหน่วยเป็น คำ ๆ เดียว เป็นวลี เป็นประโยคสมบุรณ์ เป็นย่อหน้า หรือเป็นบทความ 1 บท เป็นหนังสือที่สมบุรณ์ 1 เล่ม ซึ่งแต่ละหน่วยวิเคราะห์ต้องกำหนดให้แน่นอน ชัดเจน และบอกลักษณะให้สามารถวัดได้ ด้วย ส่วนเนื้อหาที่จะวิเคราะห์จะต้องกำหนดว่าจะวิเคราะห์เนื้อหาอะไรบ้าง ซึ่งอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ เนื้อหาที่ตรงตามเรื่องที่ต้องการวิเคราะห์อย่างชัดเจน กับไม่ชัดเจน ซึ่งต้องใช้การ ตีความ

- นับความถี่ จุดนับความถี่ของเนื้อหาเป็นจำนวนหน่วยวิเคราะห์ จำแนกตามประเภทของเนื้อหาที่ต้องการ

- ระบุทิศทางและปริมาณ ทิศทางของเนื้อหา หมายถึง ชอบ ไม่ชอบ เฉย ๆ น่าสนใจ ไม่น่าสนใจ หรือเฉย ๆ ก็ได้ ส่วนปริมาณ หมายถึง ปริมาณความมกน้อยของ ทิศทาง เช่น ชอบมาก ชอบน้อย ไม่ชอบเลย เป็นต้น

- แจกแจงความถี่ คือการจำแนกแจกแจงความถี่เป็นรายประเภท ให้เห็นว่าเป็นเนื้อหาที่ชอบมากที่สุด ไม่ชอบเลย เป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร

- การสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มทั้งหมด ที่จะสามารถ สรุปผลอ้างอิงเป็นผลการวิเคราะห์ทั้งหมดได้ ดังนั้นจึงต้องทำอย่างระมัดระวัง เพราะถ้าทำไม่ระมัดระวังก็จะทำให้ผลการวิเคราะห์ผิดพลาดและคลาดเคลื่อนได้

- สร้างเครื่องมือบันทึก ซึ่งต้องจัดทำเป็นแบบฟอร์มสำหรับใช้จดบันทึกผลการวิเคราะห์ และต้องจดบันทึกอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้ถูกต้องและเชื่อถือได้มากที่สุด

จากการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา นั้น จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาจะมีวิธีการอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องเป็นเหตุเป็นผลเชื่อมโยงกัน ซึ่งมีการกำหนดกฎเกณฑ์ และมีการดำเนินการตามกฎเกณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความรอบคอบและความเที่ยงตรง เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ การกำหนดกรอบแนวคิด และการกำหนดรหัสในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยนำวิธีการดังกล่าวมากำหนดในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

### 8. ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา

แมคมิลแลน (2000 อ้างถึงใน พรธนิภา วงษ์ศิริโชติ, 2551, หน้า 31) ได้ประมวลงานวิจัยที่ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหากับเวปไซด์ไว้จำนวน 19 ชิ้น พบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เวปไซด์ได้ โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ คือ

- ตั้งคำถามการวิจัยและ หรือสมมติฐานการวิจัย ซึ่งต้องสอดคล้องเฉพาะกรณีของเวปไซด์เท่านั้น

- เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยหน่วยที่จะเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น มักจะสอดคล้องกับคำถามการวิจัยเกี่ยวกับเวปไซด์

- เก็บข้อมูลและกำหนดหน่วยในการลงรหัส ซึ่งจะต้องระบุช่วงเวลาในการวิเคราะห์ให้ชัดเจน เพราะเวปไซด์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- อบรมผู้ลงรหัสและทดสอบความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ลงรหัสนั้นลงรหัสข้อมูลเดียวกันภายใต้เกณฑ์เดียวกัน เพื่อป้องกันความผิดพลาด

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549, หน้า 176-177 อ้างถึงใน ภัทรภร ยวนพันธุ์, 2554, หน้า 106-107) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

- กำหนดหน่วยวิเคราะห์ การเลือกหนังสือวิเคราะห์มาได้ การกำหนดหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ให้ชัดเจนเป็นข้อแรกของการวิเคราะห์ว่าจะใช้หน่วยอะไรเป็นตัวกำหนดนับหน่วยอะไรเป็นตัวกำหนดนับ และจะต้องกำหนดให้ชัดเจนแน่นอน และสามารถวัดได้แต่ละหน่วยวิเคราะห์จะต้องกำหนดให้แน่นอนชัดเจน และบอกลักษณะให้สามารถวัดได้ด้วย

- นับความถี่ เป็นการจดนับความถี่ของเนื้อหา ซึ่งเป็นจำนวนหน่วย วิเคราะห์ จำแนกตามประเภทของเนื้อหาที่ต้องการ เพราะจะทำให้เราได้จำนวนความถี่และจำแนกได้ตามประเภท

- ระบุทิศทางและปริมาณ (Direction and Intensity) การจำแนกตามทิศทางและปริมาณ เพราะนอกจากการจำแนกประเภทของเนื้อหาแล้ว ก็ต้องจำแนกทิศทางของเนื้อหา และปริมาณ ความมากน้อยของทิศทางด้วย

- แจกแจงความถี่ (Contingency) การทำแจกแจงความถี่ของแต่ละหน่วยวิเคราะห์ จะทำการแยกประเภทต่าง ๆ ได้ แต่ต้องทำเมื่อนับจำแนกประเภท ระบุทิศทางและปริมาณ ของแต่ละหน่วย วิเคราะห์เสร็จแล้ว

- การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การสุ่มตัวอย่างเนื้อหาวิเคราะห์ที่ต้องทำอย่างระมัดระวัง เพราะจะเป็นตัวแทนเนื้อหาจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดไปสู่ผลจากการวิเคราะห์ได้

- สร้างเครื่องมือบันทึก (Recording Instrument) จะต้องจัดบันทึกผลการวิเคราะห์จากแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้นมา และให้ผลการวิเคราะห์ถูกต้องและน่าเชื่อถือก็ต้องมาจากการจัดบันทึกอย่างระมัดระวังมากที่สุด

ประภาวดี สืบสนธิ (2530 อ้างถึงใน ชลดา พันภัย, 2552, หน้า 7) ได้ชี้แจงถึงขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

- การกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และสมมุติฐาน ที่ต้องการศึกษา
- เลือกประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
- กำหนดกลุ่มเนื้อหาที่จะ ใช้ในการวิเคราะห์
- ทำการวิเคราะห์ โดยการศึกษากลุ่มเนื้อหา โดยการเปรียบเทียบกลุ่มเนื้อหาของเอกสารให้ตรงกับกลุ่มเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่

- รวบรวมข้อมูลด้วย วิธีการแจกแจง และการนำผลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ

จากการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหานั้น สรุปได้ว่า ขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหานั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่จะวิเคราะห์ด้วย เช่น วิเคราะห์สารในเว็บไซต์ วิเคราะห์สื่อ วิเคราะห์สารจากโฆษณา เป็นต้น กล่าวได้ว่า ขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหานั้นก็มีลักษณะคล้าย ๆ กันกับวิธีการวิเคราะห์เนื้อหานั้นเอง เพียงแต่ว่า ผู้ชำนาญวิชาการได้ใช้คำนิยามที่แตกต่างกันเพื่อให้เห็นในมุมมองที่หลากหลายเท่านั้น

## 9. องค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหา

อุทุมพร (ทองอุไร) จามรมาน (2531 อ้างถึงใน พรรณิภา วงษ์ศิริโชติ, 2551, หน้า 32) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการวิเคราะห์ไว้ดังนี้ คือ

- 9.1 เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ ซึ่งมีลักษณะหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป
- 9.2 วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งมีอยู่ 3 ประการ คือ

9.2.1 เพื่อ สรุปข้อมูล

9.2.2 เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายใน

9.2.3 เพื่อหารูปแบบและความสัมพันธ์ภายนอก

9.3 หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งโดยปกติจะมี 3 ประการ คือ

9.3.1 หน่วยจากการสุ่ม ซึ่ง ได้มาจากการสังเกต หรือการสัมผัส

9.3.2 หน่วยจากการบันทึก ซึ่งเป็นการจัดกระทำข้อมูลจากการสุ่ม

9.3.3 หน่วยจากเนื้อหา ซึ่งเป็นการรวบรวมหน่วยจากการบันทึกมาจัดกลุ่มอีก

ที่หนึ่ง

9.4 การสุ่มตัวอย่าง และประชากร ซึ่งต้องแยกแยะสิ่งที่เกี่ยวข้องออกจากสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องจากนั้นก็ทำการสุ่มเนื้อหา สารที่จะวิเคราะห์ออกมาเท่าที่เวลาและงบประมาณอำนวยให้

สรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหาในแต่ละอย่างนั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เพราะองค์ประกอบแต่ละอย่างนั้นมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ

## 10. หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา

เบอเรลสัน (1971 อ้างถึงใน พรหมนิภา วงษ์ศิริโชติ, 2551, หน้า 33) ได้กล่าวถึง หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาว่าจะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) และหน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration)

### 10.1 หน่วยในการวิเคราะห์

ได้แก่ การใช้คำ (Words) ซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์ อาจหมายถึง กลุ่มคำ (Word-Compound) หรือบางครั้งเรียกว่า หน่วยสัญลักษณ์ (Unit Symbol) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือใช้คำว่าถ้อยคำ (Term)

แนวคิดหลัก (Theme) ซึ่งมีลักษณะใหญ่กว่าคำ อาจจะปรากฏอยู่ใน ประโยคหรือข้อความ และเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา

คุณลักษณะ (Character) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในสาร ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของเรื่องจึงจะสามารถแยกแยะออกมาได้

รายเรื่อง คือ การจัดเรื่องอย่างกว้าง ๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในซึ่งสามารถจัดแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีกมากมาย

การวัดเนื้อที่และเวลา (Space and Time) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด เป็นต้น

## 10.2 หน่วยในการระบุจำนวน ได้แก่

10.2.1 เนื้อที่ (Space) คือ การวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คอลัมน์นี้ว คอลัมน์ เชนติเมตร B.S.U (Basic Space Unit) หน้า บรรทัด ย่อหน้า

10.2.2 การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสาร ที่ต้องการ การนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

10.2.3 ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การวัดความถี่ในการใช้คำหนึ่ง ๆ เป็นต้น

10.2.4 ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสารและจัดทำเป็น (Scale) เรืองลำดับข้อความ ที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดหลักเดียวกัน แต่มีการใช้คำและ ส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความเข้มที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า หน่วยในการวิเคราะห์นั้น มีความสำคัญคือทำให้เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณที่สามารถบ่งบอกสถิติได้ และสถิติที่ได้จะนำไปเชื่อมโยงกับการอธิบายเชิงคุณภาพได้

จากการศึกษาเนื้อหาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหานั้น ซึ่ง ประกอบไปด้วยประเด็นสำคัญ 12 ประเด็น ได้แก่

1. ความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับการ วิเคราะห์เนื้อหา
2. ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา
3. ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา
4. จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา
5. วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา
6. หัวใจของการ วิเคราะห์เนื้อหา
7. ข้อดีและจุดเด่นของการวิเคราะห์เนื้อหา
8. ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา
9. วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา
10. ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา
11. องค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหา
12. หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาประเด็นดังกล่าวเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในระเบียบวิธีวิจัยของผู้วิจัย ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง “การนำไปใช้ประโยชน์ และการพัฒนาสื่อธรรมะทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ” เพื่อค้นหาผลสรุปของงานวิจัยที่ชัดเจน

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะ

เนื่องจากคำสอนของพุทธศาสนาเป็นพื้นฐานการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย ส่วนใหญ่ การพัฒนาทางศาสนาทั้งในแง่ของการให้เยาวชนมีความรู้ ความเข้าใจ เคารพ ยึดมั่น ศรัทธา ประพฤติปฏิบัติและดำเนินชีวิตตามแนวหลักธรรมคำสอนของศาสนาพุทธอย่างถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการพัฒนาคุณค่าจิตใจและคุณภาพชีวิต

### 1. รูปแบบของการสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะ

รูปแบบการสื่อสารในการเผยแผ่ธรรมะ (ทัศนีย์ จันทรสุทธิ, 2543) ในสมัยโบราณเป็นลักษณะของการเทศน์โดยผ่านสื่อบุคคลที่มีลักษณะเป็นทางการ กล่าวคือ การเทศน์แต่ละครั้งต้องมีผู้อาราธนาพระที่เทศน์จะต้องนั่งบนธรรมาสน์ และถือคัมภีร์ มีการขี้นนโม และยกพระบาลีสอดแทรกอยู่เสมอ ต่อมาช่วง 50 ปีย้อนหลังมานี้การเผยแผ่ธรรมะได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีทั้งเทศน์และบรรยายธรรม และในช่วง 30 ปีย้อนหลังมาจนถึงปัจจุบัน การถ่ายทอดได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบจากการเทศน์มาสู่การบรรยายธรรมตลอด ซึ่งเป็นรูปแบบจากการสอนและเผยแผ่ธรรมะที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ โดยมีพระหรือฆราวาสเป็นผู้บรรยายธรรม เวลาบรรยายธรรมอาจนั่งหรือยืนก็ได้ การพูดใช้ภาษาทันสมัย ใช้ภาษาบาลีน้อย หรือหากมีการใช้ภาษาบาลีก็จะมีแปลความหมายควบคู่กันไปด้วย

### 2. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเผยแผ่ธรรมะ

เมื่อสภาพสังคมไทยเปลี่ยนจากสังคมท้องถิ่นมาสู่การเป็นสังคมเมือง ผสมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความทันสมัยมากขึ้น การเผยแผ่ธรรมะโดยการใช้สื่อบุคคลเพียงอย่างเดียวไม่ทั่วถึงอีกต่อไป จึงได้มีการพัฒนาสื่อที่ใช้โดยการผสมระหว่างสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม รวมถึงเว็บไซต์ เพื่อให้การเผยแผ่ธรรมะขยายพื้นที่ ในวงกว้างและสามารถเข้าถึงประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ได้มากยิ่งขึ้น

2.1 สื่อบุคคล การใช้สื่อบุคคลเพื่อถ่ายทอดธรรมะเป็นลักษณะของการสอนที่พระภิกษุหรือฆราวาส ถ่ายทอดความรู้ โดยการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่เป็นการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ เช่น การ บรรยายธรรม สอนให้ปฏิบัติธรรม การสนทนาถามตอบข้อสงสัย

## 2.2 สื่อมวลชน

### 2.2.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิทยุโทรทัศน์ ปัจจุบันมีรายการเสนอทางวิทยุโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ศาสนา และการสั่งสอนธรรมะอยู่หลายรายการในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ รายการเทศน์ บรรยาย ธรรมปฏิบัติ หรือสนทนาธรรม ซึ่งเวลาของการจัดมักจะเป็นช่วงเช้าของวันสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ชมน้อย, รายการสารคดีเกี่ยวกับศาสนา รายการเกี่ยวกับวันสำคัญทางศาสนา โดยอาจจัดทำในรูปแบบของเทป วิทยุโทรทัศน์ อธิบายความเป็นมาของวันสำคัญดังกล่าว หรืออาจเป็นสเปเชียลโฆษณา กระตุ้นให้ประชาชน ไปร่วมพิธีทางศาสนา, ละคร มักจะเป็นละครสะท้อนปัญหาชีวิต หรือละครที่ ให้แง่คิดหรือสอนธรรมะ ในการแก้ปัญหา ซึ่งในตอนท้ายของรายการอาจจะมีการถามตอบ เช่น ละครเรื่องธรรมะติดปีก ที่เคยได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างแพร่หลายในช่วงปี 2547 ละได้มีการ สร้างและฉายภาคต่อของละคร ธรรมะติดปีก ในปีถัดมา, รายการนิทานหรือการ์ตูนที่สร้างจาก เรื่องราวทางศาสนาเป็นการเรียนรู้ ที่เกิดความบันเทิงมักจะมีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเด็กและเยาวชน เช่น รายการการ์ตูนบุญโต ที่นำเสนอ ทางสถานีโทรทัศน์ DMC TV เป็นรายการการ์ตูน Animation ที่ เสนอเป็นตอน ๆ ความยาวประมาณ 20 นาที มีเนื้อหาสอดแทรกคติธรรมหรือการสั่งสอนเรื่อง คุณธรรมจริยธรรมแก่เด็กและเยาวชน

วิทยุกระจายเสียง มักเป็นการจัดรายการปาฐกถาธรรมหรือธรรมเทศนาแบบ รายการสดที่ผู้บรรยายมักเป็นพระสงฆ์ ซึ่งเวลาของการจัดมักจะเป็นช่วงเช้าของวันสุดสัปดาห์ เช่นเดียวกับรายการโทรทัศน์

### 2.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์

- หนังสือพิมพ์ มักมีบทบาทในการใช้เป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมและพิธี การทางศาสนาให้ประชาชนทราบ และเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม รวมถึงมีบทบาท ทางอ้อมในการสอน จากข่าวสารที่ดีและไม่ดีที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ เพื่ออธิบายผลดีหรือผลเสียใน แต่ละเรื่องราวได้ โดยใช้ ธรรมะเป็นแกนในการอธิบายประกอบเป็นหลัก

- วารสารและนิตยสาร วารสารและนิตยสารเกี่ยวกับหลักธรรมของ ศาสนาพุทธ โดยตรงยังมีจำนวนน้อย เพราะกลุ่มเป้าหมายมักเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น นิตยสาร สาวิก ของเสถียรธรรมสถาน

- แผ่นพับ มักใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือเผยแพร่ความรู้ อธิบาย หลักธรรมอย่างย่อ ๆ

- แผ่นประกาศและภาพโปสเตอร์ มีจุดมุ่งหมายคล้ายแผ่นพับ คือ เชิญชวนให้ ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ



- หนังสือธรรมะ หรือพ็อคเก็ตบุ๊ก เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ธรรมะ ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ใช้ภาษาเรียบง่าย มีรูปเล่มขนาดกะทัดรัด ซึ่งมีความแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมีทั้งแบบเล่มเดี่ยวและแบบเป็นหนังสือชุด อาทิ พ็อคเก็ตบุ๊กชุด ธรรมะประยุกต์สำหรับคนรุ่นใหม่ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี หรือ ว.วชิรเมธี ซึ่งจะมีหลายเล่มในหนึ่งชุด เช่น คนสำราญงานสำเร็จ ธรรมะติดปีก ธรรมะทำไม ธรรมะทอรั้ง เป็นต้น

### 3. สื่อโสตทัศน

เป็นสื่อที่ให้ทั้งเสียง และ/หรือภาพ สื่อโสตทัศนที่นิยมใช้ในการถ่ายทอดธรรมะในปัจจุบัน ได้แก่

3.1 เทปบันทึกเสียงหรือเทปธรรมะ เป็นสื่อธรรมะที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากไม่ต้องใช้ทักษะในการอ่าน ผู้ที่ไม่รู้หนังสือสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และยังมีการใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย บางครั้งมีการสอดแทรกอารมณ์ขันในการบรรยายลงไปด้วย เช่น เทป ธรรมะของพระพยอม เป็นต้น

3.2 ภาพทัศน ในปัจจุบัน ได้แก่ VCD และ DVD เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงใช้สำหรับเผยแพร่ธรรมะให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น มักใช้เป็นอุปกรณ์การสอนและถ่ายทอดธรรมะ มีทั้งในรูปแบบรายการสารคดี เช่น รายการธรรมสวัสดิ์ของ แม่ชีศันสนีย์ และการพูดคุย (Talk Show) ซึ่งอาจมีการสอดแทรกอารมณ์ขันลงไปในรายการบรรยาย ธรรมด้วย เช่น ธรรมะเดลิเวอรี่ ของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต

3.3 สไลด์ อาจจัดทำเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาด ออกมาเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อประกอบในการบรรยายธรรมะเพื่อบันทึกเสียงหรือการบรรยายสด

3.4 รูปภาพที่ทำให้เกิดอาการเคลื่อนไหว เช่น ในกรณีของพระพยอมที่นำสื่อที่มีลักษณะคล้ายตัวหนังสือมาประกอบการบรรยายธรรมพร้อม ๆ กับจับให้ตัวรูปภาพเคลื่อนไหวตามเรื่องราวที่พูดเพื่อให้ผู้ฟังโดยเฉพาะเด็ก ๆ เกิดความสนุกสนาน

3.5 ภาพวาด มักเป็นภาพวาดที่วาดไว้ตามฝาผนังหรือกำแพงวัด เพื่อบอกกล่าวให้ทราบถึงเรื่องราวทางศาสนาและเรื่องราวที่เป็นคติสอนใจ

### 4. สื่อกิจกรรม

มักเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ทางศาสนา ซึ่งมีหลายระดับ ตั้งแต่การจัดกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับใหญ่ เช่น จัดพิธีในวันสำคัญทางศาสนา หรือการจัดกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้ที่สนใจจริง ๆ เช่น การปฏิบัติธรรมในวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่สถานปฏิบัติธรรมเสถียรธรรมสถานการบรรพชาสามเณรภาคฤดูร้อน เป็นต้น

## 5. สื่อเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์นับเป็นสื่อใหม่ที่ใช้ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา รวมถึงหลักธรรมคำสอนต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันได้มีการก่อตั้งสื่อเว็บไซต์ขึ้นมาหลายแห่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป อาทิ

5.1 เว็บไซต์สำหรับถ่ายทอด ธรรมะสำหรับประชาชนทั่วไป เช่น [www.dhammathai.org](http://www.dhammathai.org), [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com) เป็นต้น

5.2 เว็บไซต์สำหรับถ่ายทอดธรรมะสำหรับเยาวชน เช่น [www.tamdee.net](http://www.tamdee.net), [www.jaisabai.com](http://www.jaisabai.com), [www.budpage.com](http://www.budpage.com) เป็นต้น

5.3 เว็บไซต์ที่ใช้เป็นสื่อผสมควบคู่กับการเผยแพร่ธรรมะทางสื่ออื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ [www.dmc.tv](http://www.dmc.tv) ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาเพื่อใช้สนับสนุนสถานีโทรทัศน์ DMC (Dhamma Media Channel) ซึ่งเป็นสถานีทางไกลผ่านดาวเทียมตลอด 24 ชั่วโมง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและหลักธรรมของพระพุทธศาสนา ดำเนินการโดยมูลนิธิศึกษาธรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5.4 เว็บไซต์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานทางพระพุทธศาสนา เช่น [www.dra.go.th](http://www.dra.go.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, [www.onab.go.th](http://www.onab.go.th) เว็บไซต์ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ หรือ [www.thawasischool.com](http://www.thawasischool.com) ของโรงเรียนทอสี โรงเรียนวิถีพุทธ [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com) ของสถาบันวิมุตตยาลัย

5.5 เว็บไซต์มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของวัดหรือสถานปฏิบัติธรรมต่าง ๆ เช่น [www.dhamma-isara.org](http://www.dhamma-isara.org) ของวัดอ้นน้อย (ธรรมะอิสระ) อำเภอกำแพงแสน

5.6 เว็บไซต์ของพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง เช่น [www.dhammadelivery.com](http://www.dhammadelivery.com) ของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต [www.dhammatoday.com](http://www.dhammatoday.com) สถาบันวิมุตตยาลัย ของ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี

สื่อเว็บไซต์เพื่อการถ่ายทอดธรรมะดังกล่าว ส่วนใหญ่มักจะเป็นสื่อที่มีลักษณะของสื่อผสม (Multimedia) กล่าวคือ มีทั้งตัวอักษรเพื่อบรรยายข้อความ มีรูปภาพแสดงให้เห็นทั้งภาพนิ่งและ/หรือภาพเคลื่อนไหว บางเว็บไซต์มีเสียงบรรยายธรรมให้ฟังอีกด้วย อีกทั้งยังมีจุดดึงดูดที่การใช้สี สัน ลวดลายกราฟฟิกตกแต่งเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ทำให้ลดความเป็นทางการลงไป และบางเว็บไซต์ก็สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้อย่างทันทีทันใด (Interactive)

## 6. คุณภาพของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ธรรมะ

6.1 แสดงธรรมถึงทุกระดับ

6.2 สามารถทำให้คนทุกระดับเกิดความสนใจ

6.3 สามารถทำให้คนทุกระดับเกิดความเข้าใจ

6.4 รักษาศิลปวัฒนธรรมรูปแบบทางศาสนาเอาไว้ด้วย

6.5 สามารถทำให้เกิดการตอบสนองในแง่ของการสนับสนุนกำลังทรัพย์ มีทุนเพียงพอที่จะเลี้ยงตัวเพื่อดำเนินการเผยแพร่ธรรมะต่อไป

## 7. ลักษณะที่ดีของสื่อที่ใช้เผยแพร่ธรรมะ

7.1 เนื้อหาธรรมะที่บริสุทธิ์ที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้

7.2 การถ่ายทอดความรู้ที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม พยายามทำเนื้อหาให้เข้าใจง่ายที่สุด เท่าที่จะสามารถทำในแต่ละระดับของความรู้ความสามารถ

7.3 ทำให้มีรูปแบบการเสนอที่ทันสมัยพอสมควร ไม่ปรุงแต่งจนเกินไป มีรูปแบบเรียบง่าย น่าสนใจ น่าศรัทธา

7.4 การแทรกเนื้อหาธรรมะที่เข้าใจง่าย ที่เป็นเกร็ดของอานุภาพของพระรัตนตรัยไว้บ้างพอเป็นเครื่องเสริมสร้างศรัทธา

7.5 การใช้ภาษาเรียบง่าย ใช้คำบาลีไม่ฟุ่มเฟือย

7.6 วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดีเก็บไว้ได้นาน

## 8. เทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้า

พระเทพเวที (ประยุทธ์ ปยุตโต) (2532, หน้า 31-58) ได้กล่าวถึงเทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้าในการที่จะถ่ายทอดหลักธรรมคำสอนต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ประชาชนที่มีความสามารถในการรับรู้ และสติปัญญาแตกต่างกัน ให้เข้าใจง่ายและจดจำได้ง่ายที่สุด โดยมีเทคนิคการสอนดังต่อไปนี้

8.1 สอนจากสิ่งที่รู้เห็นเข้าใจง่าย หรือ รู้เห็นเข้าใจอยู่แล้ว ไปหาสิ่งที่รู้เห็นเข้าใจยาก หรือสิ่งที่ไม่รู้ไม่เห็นไม่เข้าใจ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ อริยสัจจ์ ทรงเริ่มสอนจากความทุกข์ความเดือดร้อน ปัญหาชีวิตที่คนมองเห็นประสบอยู่โดยธรรมดาเห็นประจักษ์กันอยู่ทุกคนแล้วจากนั้น จึงหาสาเหตุที่ลึกซึ้ง และหาทางแก้ไขต่อไป

8.2 สอนเนื้อเรื่องทีละตอนข้างลุ่มลึกยากขึ้นไปตามลำดับ และต่อเนื่องกันเป็นสายลงไป

8.3 ถ้าสิ่งที่สอนเป็นสิ่งที่แสดงได้ ฟังสอนด้วยความจริงให้ผู้เรียนรู้ได้ดู ได้เห็น ได้ฟังเอง อย่างที่เรียกว่าประสบการณ์ตรง

8.4 สอนตรงเนื้อหา ตรงเรื่อง คมอยู่ในเรื่อง มีจุด ไม่วอกวน ไม่ไขว่ไขว ไม่ออกนอกเรื่อง โดยไม่มีอะไรเกี่ยวข้องในเนื้อหา

8.5 สอนตามเหตุผล ตรองตามเห็นจริงได้

8.6 สอนเท่าที่จำเป็น พอดีสำหรับให้เกิดความเข้าใจให้การเรียนรู้ได้ผล ไม่ใช่สอนเท่าที่ตนรู้หรือสอนแสดงภูมิว่าผู้สอนมีความรู้มาก

8.7 สอนสิ่งที่มีความหมาย ควรที่เขาจะเรียนรู้และเข้าใจเป็นประโยชน์ต่อตัวเขาเอง

## 9. กลวิธีและอุบายประกอบการสอน

9.1 การยกอุทาหรณ์ และการเล่านิทานประกอบช่วยให้เข้าใจความได้ง่ายและชัดเจน ช่วยให้จำแม่นยำ เห็นจริง และเกิดความเพลิดเพลิน ทำให้การเรียนการสอนมีรสยิ่งขึ้น พระพุทธเจ้าทรงใช้อุทาหรณ์และนิทานประกอบการสอนมากมาย จะเห็นได้จากการใช้คัมภีร์ต่าง ๆ มีนิทานปรากฏอยู่ทั่วไป เฉพาะคัมภีร์ชาดกอย่างเดียวก็มีนิทานชาดกถึง 547 เรื่อง

9.2 การเปรียบเทียบด้วยข้ออุปมา ช่วยให้เรื่องที่ลึกซึ้งเข้าใจยาก ปรากฏความหมายเด่นชัดออกมาและเข้าใจง่ายขึ้น โดยเฉพาะมักใช้ในการอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม เปรียบให้เห็นชัดด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือแม้เปรียบเทียบเรื่องที่เป็นรูปธรรมด้วยข้ออุปมาแบบรูปธรรมก็ช่วยให้ความหนักแน่นเข้า การใช้อุปมานี้ น่าจะเป็นกลวิธีการประกอบการสอนที่พระพุทธองค์ทรงใช้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีอื่น ๆ

9.3 การใช้อุปกรณการสอนสมัยพุทธกาล ย่อมไม่มีอุปกรณ์การสอนชนิดต่าง ๆ ที่จัดขึ้นไว้เพื่อการสอนโดยเฉพาะเหมือนสมัยปัจจุบัน เพราะยังไม่มีการจัดการการศึกษาเป็นระบบขึ้นอย่าง กว้างขวาง หากใช้อุปกรณ์บ้างก็คงต้องอาศัยวัตถุสิ่งของที่มีในธรรมชาติหรือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ผู้คนใช้กันอยู่

9.4 การทำเป็นตัวอย่าง เป็นวิธีการสอนที่ดีที่สุด โดยไม่ต้องกล่าวสอนด้วยวาจา แต่เป็นทำนองการสาธิตให้ดู พระพุทธเจ้าทรงกระทำเป็นตัวอย่างด้วยการเป็นผู้นำที่ดีและการมีจริยวัตรอัน ดีงามที่เป็นอยู่โดยปกตินั่นเอง

9.5 การเล่นภาษาเล่นคำ และใช้คำในความหมายใหม่เป็นเรื่องของความสามารถในการใช้ภาษากับปฏิญาณไหวพริบข้อนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงพระปรีชาสามารถที่มีความรู้รอบไปทุกด้าน

9.6 อุบายเลือกคน และการปฏิบัติรายบุคคล การเลือกคนเป็นอุบายสำคัญในการเผยแผ่ธรรมะในพระพุทธศาสนาของพระพุทธเจ้า ในการสั่งสอนคนแต่ละถิ่นหรือแต่ละหมู่คณะ มักเริ่มต้นที่บุคคลที่เป็นประมุข เช่น พระมหากษัตริย์ หรือ หัวหน้าของชุมชนนั้น ๆ ทำให้การประกาศศาสนาได้ผลดีรวดเร็วและเป็นการยืนยันพระปรีชาสามารถของพระองค์ด้วย

9.7 การรู้จักจังหวะและโอกาส เมื่อยังไม่ถึงจังหวะไม่เป็นโอกาส ก็ต้องมีความอดทนไม่ชิงหักหาญหรือตั้งต้นทำ แต่ต้องตื่นตัวอยู่เสมอ เมื่อถึงจังหวะหรือเป็นโอกาสก็ต้องมีความฉับไวที่จะจับมาให้เป็นประโยชน์ไม่ปล่อยให้ผ่านไปเสียเปล่า

9.8 ความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการ ถ้าผู้สอนสอนอย่างไม่อึดติด ตัดปัญหา มาละทิวลีเสีย ให้น้อยที่สุดก็จะมุ่งไปยังผลสำเร็จในการเรียนรู้เป็นสำคัญ สุดแท้จะใช้กลวิธีใดในการสอน

ได้ผลดีที่สุดก็จะทำในทางนั้น ไม่กลัวว่าจะเสียเกียรติ ไม่กลัวว่าจะถูกรู้สึกว่าแพ้ บางคราวเมื่อสมควร ก็ต้องยอมให้ผู้เรียน รู้สึกว่าเขาเก่ง บางคราวสมควรชมก็ชม เราย่อมฝึกคนด้วยวิธีอ่อนละมุนละไมบ้าง ด้วยวิธีรุนแรงบ้าง ด้วยวิธีทั้งอ่อนละมุนละไมและทั้งรุนแรงปนกันไปบ้าง

9.9 ลงโทษให้รางวัล แม้ว่าพระพุทธเจ้าจะใช้การชมเชยยกย่องบ้าง ก็เป็นไปใน รูปการยอมรับคุณความดีของผู้นั้น กล่าวชมโดยธรรมให้เขามั่นใจในการกระทำความดีของตน แต่ไม่ใช่ เป็นการเปรียบเทียบชมคนอื่นลง บางทีทรงชมเพื่อให้ถือเป็นตัวอย่าง หรือเพื่อแก้ความเข้าใจผิด ให้ตั้งทัศนคติที่ถูกอย่างไรก็ดี การลงโทษน่าจะมีอยู่แบบหนึ่งคือ การลงโทษตนเองซึ่งทั้งในทางธรรม และทางวินัย ในทางพระวินัยถือว่ามิบบทบัญญัติความประพฤติอยู่แล้ว และบทยกเว้นเหล่านี้ พระพุทธเจ้าทรงตราไว้โดยความเห็นชอบร่วมกันของคณะสงฆ์พร้อมทั้งมีบทกำหนดโทษไว้เสร็จ ส่วนในทางธรรมภิกษุที่เหลื่อขอจริง ๆ สอนไม่ได้ ก็กลายเป็นผู้ที่พระพุทธเจ้า และเพื่อนพรหมจรรย์ ทั้งปวง ไม่ถือว่าเป็นผู้ที่ควรจะว่ากล่าวสั่งสอน โดยวิธีนี้ถือว่าการลงโทษอย่างรุนแรงที่สุด

9.10 กลวิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้าย่อมต้องอาศัยปฏิภาณ คือ ความสามารถในการ ประยุกต์ หลัก วิธีการ และกลวิธีต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสมเป็นเรื่องเฉพาะครั้งเฉพาะคราวไป

นอกจากนั้นยังได้มีการจำแนกกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กลุ่มที่เห็นด้วย กลุ่มที่เป็นกลาง กลุ่มที่ไม่เห็นด้วย และกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วน ในทางพุทธจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการรับสารไว้ 4 กลุ่ม เปรียบเสมือนบัว 4 เหล่าได้แก่

9.10.1 กลุ่มบัวพ่นน้ำ เมื่อได้รับแสงอาทิตย์แฉ่มบานทันที กลุ่มนี้เปรียบเสมือน ผู้มีปัญญาเฉียบแหลม มีการศึกษาดีแล้ว ไม่ต้องการเนื้อหาหรือการอธิบายอะไรมากมาย เพียงแต่ ให้หัวข้อ ธรรมะก็สามารถรู้ได้ กลุ่มนี้เพียงได้รับหัวข้อข่าวสารก็สามารถยังประโยชน์ตนและประโยชน์ ผู้อื่น ให้สำเร็จได้

9.10.2 กลุ่มบัวได้ผิวน้ำเพียงรอวันจะโผล่ผิวน้ำมารับแสงอรุณแล้วแฉ่มบานใน วันรุ่งขึ้น เปรียบเสมือนผู้มีปัญญามากอยู่แล้ว ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงเล็กน้อยก็จะเข้าใจยังประโยชน์ ให้สำเร็จได้

9.10.3 กลุ่มบัวที่จมอยู่กลางน้ำ โอกาสที่จะผิวน้ำเพื่อรับแสงอรุณ แล้วแฉ่มบาน กับการที่ปลา เต่า กัดกินอาหารมีเท่า ๆ กัน เปรียบเสมือนกลุ่มคนที่มีเขาวิปัญญาปานกลาง หากประคับ ประคองดี ๆ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตก็มีมาก การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนี้ต้องละเอียดอ่อน เนื้อหาต้อง เนื้อหาต้องตรงประเด็น ชัดเจนและถูกต้อง เพราะกลุ่มนี้ไม่ยอม เปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ

9.10.4 กลุ่มบัวในโคลนตม คือ บัวที่ยังเป็นหน่อไม่โผล่พ้นโคลนตมขึ้นมา โอกาสที่จะเป็น อาหารของเต่า ของปลาที่มีมากที่สุด เปรียบเสมือนกลุ่มผู้รับสารที่มีปัญญาที่บ่ ห่อหุ้มด้วย อวิชชา คือ ความไม่รู้แจ้ง การสื่อสารกับกลุ่มนี้ผู้ส่งสารต้องออกแรงมากจึงประสบความสำเร็จหรือ บางครั้งอาจ ต้องเลิกกันไปเฉย ๆ พระพุทธเจ้าได้ทรงใช้ญาณพิเศษทราบถึงภูมิหลังตั้งแต่อดีตชาติ จึงช่วยกลุ่ม นี้ให้บรรลุธรรมะได้เพราะกลุ่มนี้เป็น กลุ่มปพปรม (ปะทะปะระมะ) ผู้มีดมนอย่างยิ่ง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการเผยแพร่ธรรมะ จึงเลือกที่จะใช้แนวคิดการเผยแพร่ธรรมะในพระพุทธศาสนา มาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้เห็นถึงแนวทางและลักษณะในการเผยแพร่ธรรมะ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะต่างกัน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อ และรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Rubin, 2002) พื้นฐานของ ทฤษฎีนี้ก็คือ การเลือกและการใช้สื่อเป็นกระทำที่มีวัตถุประสงค์และมีแรงจูงใจเสมอ (Rosengren, 1974) โดยทั่วไปทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ในการตรวจสอบแรงจูงใจในการใช้ งานสื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเหล่านั้นและผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สื่อ คำถามที่ใช้ในการตรวจสอบ มักจะถูกตั้งคำถามว่า “ทำไมถึงใช้สื่อ และ ใช้สื่ออย่างไร” โดยคำตอบที่ได้รับเป็นคำตอบ ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อจากมุมมองของผู้ใช้ (Sheldon, 2008; Stafford & Gonier, 2004)

ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (Sheldon, 2008) ความพึงพอใจสื่อมักจะถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ กระบวนการที่เกิดจากการกระทำของการใช้สื่อ และเนื้อหาข้อมูลหรือข้อความที่สื่อความหมาย ในประเภท กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมทั่วไป เช่น การเรียกดูเว็บไซต์หรือสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว ส่วนประเภท เนื้อหา หมายถึง การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อ่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อแยกแยะระหว่างความพึงพอใจหรือแรงจูงใจในการบริโภคสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับหรือการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ในขณะที่ Palmgreen (1984) ได้อธิบายว่า “แนวคิดความคาดหวังของผู้รับสารในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น มาความเชื่อของผู้เข้าใช้ บริการสื่อ” (Palmgreen, 1984, p. 21) จากการศึกษาความพึงพอใจการตรวจสอบมักจะมีมุมมองใน เรื่อง ความคาดหวังของสื่อ ความคาดหวังของการใช้สื่อ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างความพึงพอใจและการแสวงหาความพึงพอใจ (Palmgreen & Rayburn, 1982)

ศุภชญา ศักดานุชิต (2553) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active Receiver) ว่ามีกระบวนการในการใช้สื่ออย่างไร โดยแนวทางการศึกษาดังกล่าวนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางสังคมของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของบุคคล

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจได้ถูกพูดเป็นครั้งแรก โดย Katz et al. (1974) เขากล่าวว่าการวิจัยทางการสื่อสารควรจะเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดและคำถามที่ว่า “สื่อส่งผลกระทบต่อผู้รับสารอย่างไร” ไปเป็นการหาคำตอบว่า “ผู้รับสารกระทำอย่างไรกับสื่อ” เนื่องจากแคทซ์มอง ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำ (Active) และเป็นผู้ที่สามารถที่จะเลือกเปิดรับสื่อมากกว่าที่จะเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) ที่เป็นแค่ผู้รับสื่ออย่างเดียว

แคทซ์และคณะ (Katz et al., 1973 อ้างถึงใน จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อีเมล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจขั้นพื้นฐานซึ่งเน้นที่ความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาพิสูจน์โดยสมมติฐานใด ๆ ที่แคทซ์และคณะ ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้นโดยมีองค์ประกอบ 3 อย่างดังนี้ Mode คือ ลักษณะความต้องการประกอบด้วย ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น (Strengthen) ต้องการให้ลดน้อยลง (Weaken) ต้องการให้ ได้มา

1. Connection คือจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอกประกอบด้วย
  - 1.1 การรับรู้ข่าวสารความรู้
  - 1.2 เพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์(ความตื่นเต้นความสนุกสนาน)
  - 1.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคง และสถานภาพ
  - 1.4 เพื่อเชื่อมโยง หรือ อารมณ์รักษาความสัมพันธ์
2. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์เฝงการติดต่อไปถึงในระดับต่าง ๆ โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัวก่อนจนห่างออกไปเรื่อย ๆ ดังนี้
  - 2.1 ตนเอง
  - 2.2 ครอบครัว
  - 2.3 เพื่อนฝูง
  - 2.4 สังคม รัฐบาล
  - 2.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม

## 2.6 โลก

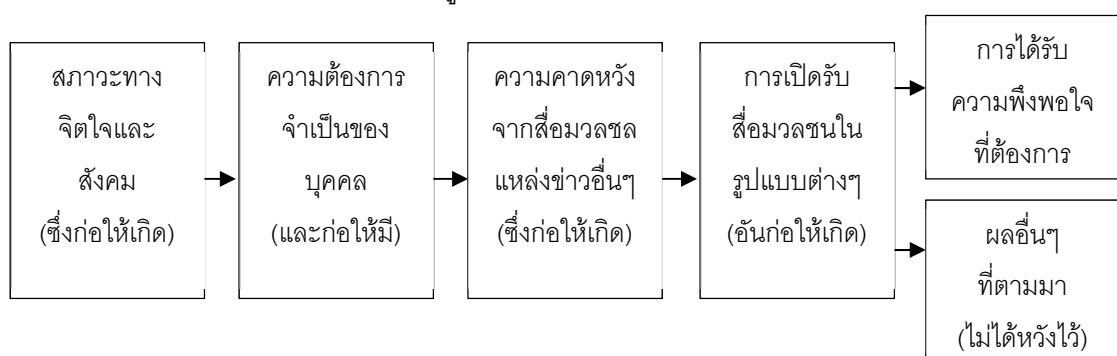
### 2.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายเป็นนัยลบ

แคทซ์และคณะ (Katz, et al., 1974 อ้างถึงใน จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550) ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้น จำนวน 35 ข้อความ โดยนำองค์ประกอบทั้ง 3 มารวมกันเข้าเป็นความต้องการ ในแง่ต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลที่สามารถใช้สื่อต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองให้ความพึงพอใจได้ และได้นำข้อความเหล่านี้มาสร้างมาตรวัด (Rating Scale) ระดับการตระหนักในความสัมพันธ์ของความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Need Salience) และยังได้ปรับระดับความพึงพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยการใช่วิธีการที่คล้ายคลึงกัน คือการสร้างมาตรวัด ความพึงพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภทให้แก่ผู้รับสาร โดยแบบแผนการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตที่มีผลต่อ
2. ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร ซึ่งการคาดคะเนนี้นำไปสู่
5. ความแตกต่างกันใน การใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิด
6. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อและ
7. ผลอื่น ๆ ที่มีอาจคาดหมายมาก่อน

โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องแนวคิดในเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน” สามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของแคทซ์และคณะ (Katz, et al.)

ที่มา: จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550 หน้า 45



แบบจำลองนี้ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และการใช้สื่อมวลชน โดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกผู้บริโภคสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

ทั้งนี้ แคทซ์และคณะ (Katz, et al. 1974 อ้างถึงใน จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550) ได้ศึกษาและอธิบายถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารดังนี้

1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (The Social and Psychological Origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป

2. ความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อของผู้รับสาร (Needs, Expectation of the Mass Media) ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป

โดยทั้งสองปัจจัยนี้ สรุปได้ว่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันจึงนำไปสู่ผลของพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกันนั่นเอง

หนึ่งความต้องการก็เป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งในการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

โดยการศึกษาตามทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการพื้นฐานของ มนุษย์ (Needs) ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ได้แก่ ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Need) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love Need) ความต้องการความมีชื่อเสียง (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs for Orientation) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ซึ่งความต้องการอย่างสุดท้ายนี้เป็นความต้องการที่มนุษย์จึงมีเพื่อความอยู่รอดในสังคมนั่นเอง

แม็คคอมบ์ และ เบคเคอร์ (McCombs and Becker, n.d. อ้างถึงใน จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานว่าผู้รับสารมีความต้องการในการใช้สื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตรอบตัว เพื่อจะได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ และเพื่อให้ทันเหตุการณ์ที่ทันสมัยและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
5. เพื่อสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์  
วิลเลียม (William, n.d. อ้างถึงใน จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่ได้ จากสื่อเกิดจากความสามารถในการสนองความต้องการต่าง ๆ ดังนี้
  1. การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Human Contact) เพื่อมีเพื่อนเพิ่มขึ้นและทำให้รู้สึก ไม่เหงา ไม่โดดเดี่ยว อาทิ การเปิดโทรทัศน์ การเล่นอินเทอร์เน็ต การแชท การใช้บริการเว็บไซต์ ชุมชนออนไลน์ หรือการคุยโทรศัพท์กับผู้อื่น
  2. การติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) โดยเหตุการณ์นั้น ๆ อาจมีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือไม่เกี่ยวข้องกันเลยเพียงแต่ต้องการมีความอยากรู้เพื่อให้ทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
  3. การเข้าใจสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Understanding) เพื่อเรียนรู้ว่าเรามีสังคมและเป็นสมาชิกของสังคมประเภทไหนและมีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไร
  4. การหลบหนีหรือผ่อนคลาย (Escape or Relax) โดยการหลบหนีจากชีวิตประจำวันที่มีความเร่งรีบ วุ่นวายและน่าเบื่อ และหลีกเลี่ยงการคิดถึงสิ่งที่รบกวนจิตใจอยู่
  5. การสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Identity) โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองมากขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง และเข้าใจตนเองมากขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการของตนเอง
  6. การได้รับความพึงพอใจโดยทันทีทันใด (Outright Pleasure) คือ การได้รับความรู้สึกดี ๆ เช่น ความตื่นเต้น มีความสุข ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ตาม
  7. การได้รับความรู้หรือวิธีการในการปฏิบัติ (Gaining Knowledge or Know How) เพื่อความต้องการในส่วนต่าง ๆ
  8. การเป็นแรงบันดาลใจ (Inspiration) ในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่  
อย่างไรก็ตาม แมคควอล (McQual, n.d. อ้างถึงใน จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550) ได้ทำการศึกษา ชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากการใช้สื่อมวลชน ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ความต้องการข่าวสาร สารสนเทศ (Information)
    - 1.1 ติดตามเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
    - 1.2 แสวงหาข้อแนะนำปฏิบัติ หรือแสวงหาความคิดเห็น และทางเลือกในการตัดสินใจ
    - 1.3 สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น และความสนใจทั่วไป
    - 1.4 เรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
    - 1.5 สร้างความรู้ที่มั่นคงจากความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
  2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Identity)
    - 2.1 แสวงหาแรงเสริม (Reinforcement) แก่ค่านิยมส่วนบุคคล
    - 2.2 แสวงหาตัวแบบทางพฤติกรรม
    - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
    - 2.4 เข้าใจตนเองอย่างถ่องแท้
  3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social and Empathy)
    - 3.1 เข้าใจสถานการณ์แวดล้อมของบุคคลอื่นในสังคม
    - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและได้รับการยอมรับจากสังคม
    - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
    - 3.4 ใช้เป็นเพื่อน ทดแทนความเป็นเพื่อนในชีวิตจริงได้
    - 3.5 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
    - 3.6 ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารกับครอบครัวเพื่อน และสังคม
  4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment)
    - 4.1 หลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
    - 4.2 เพื่อความผ่อนคลาย
    - 4.3 ได้รับวัฒนธรรมที่แท้จริงตามธรรมชาติ (Intrinsic Cultural) หรือได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน (Aesthetic Enjoyment)
    - 4.4 ใช้เวลาให้หมดไป
    - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
    - 4.6 กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ
- ลีนา ลิมอภิชาติ กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่ควรคำนึงเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพดังนี้

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตรวจสอบความต้องการของตนซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ เพศวัย การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ

2.1 วัย หรืออายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเกิดความแตกต่าง ในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป เมื่ออายุมากขึ้น

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้น ๆ ด้วย

2.3 การศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การตีความ การมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ หรือแม้แต่ความรู้ ความสามารถในการใช้สื่อเป็นสื่อที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป

2.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และความเป็นอยู่ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลที่มีการรับรู้ข่าวสารที่ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจจากประสบการณ์เดิมมีความสำคัญต่อผู้รับสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการตีความสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงได้

กาญจนา แก้วเทพ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจที่ใช้สื่อ และความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratification gained) ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้การได้รับข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำต่าง ๆ

1. การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
2. การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคม และโลกกว้าง
3. การหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
4. การแสวงหาความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง และผู้อื่น
5. เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการเข้ากับผู้อื่นได้
6. เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
7. เพื่อจะหากิจกรรมอื่น ๆ มาทดแทนการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
8. เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ประสบการณ์คล้ายคลึงกัน
9. เพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลอื่น ๆ
10. เพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
11. เพื่อฆ่าเวลา
12. เพื่อปลดปล่อยอารมณ์
13. เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน ฯลฯ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 114)

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุกและมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเสมอ
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ได้ถูกเลือกสรรแล้ว เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับแบบเลื่อนลอย หรือเป็นผลจากการชักจูงจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว
3. ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น Rosengren (1974, pp. 269-285) กล่าวไว้ว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่า “ประโยชน์” สามารถนำไปสู่ “ความพึงพอใจ” ได้ และ “ความพึงพอใจ” อาจได้รับจาก “ประโยชน์” ก็เป็นได้ ดังนั้น นักวิจัยควรเลือกศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งโดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังรายการวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลยังขึ้นอยู่กับเหตุผลต่าง ๆ ซึ่ง McCombs and Becker

(1979, pp. 50-52) ได้เน้นเหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองของผู้รับสารเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ เพื่อให้รู้ว่าปัจจุบันกำลังเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional release)

#### 1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อมวลชน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการสร้างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีการศึกษาจำนวนมากได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไปใช้ในการตรวจสอบแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์จาก สื่อ นักวิจัยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตรวจสอบว่า การเกิดปฏิสัมพันธ์ของ ผู้รับสารต่อรูปแบบของพฤติกรรมของสื่อเป็นอย่างไร เช่น การฟังวิทยุ (Mendelsohn, 1964) การดูโทรทัศน์ (Kang & Atkin, 1999; Rubin, 1981; Palmgreen & Rayburn, 1982) หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ (Becker & Tomes, 1979; Berelson, 1949; Blood, Keir & Kang, 1983; Burgoon & Burgoon, 1981)

การศึกษาเพิ่มเติมเหล่านี้ นักวิจัยยังได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะทางสังคมศาสตร์ที่แตกต่างกัน Blumler (1979) ได้สำรวจความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนเปรียบเทียบแรงจูงใจต่าง ๆ ในลักษณะทางสังคมศาสตร์เหล่านั้น Kalz, Gurevitch & Haas (1973) เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ของสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ หนังสือ และโรงภาพยนตร์ ในประเทศอิสราเอล Lichtenstein & Rosenfeld (1983) เปรียบเทียบ การใช้ประโยชน์และการรับรู้ของความพึงพอใจของสื่อหนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพลง และสื่อบุคคล

ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารต้องการช่องทางที่ทำให้ผู้รับสารเห็นใบหน้าผู้ส่งสารหรือสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมได้อนุญาตให้บุคคลทั่วไปใช้บริการและมีบทบาทในการบริโภคสื่อ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อดั้งเดิม การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชน (Parks & Floyd, 1996; Ruggiero, 2000; Urista, Dong & Day, 2009; Valenzuela, Park & Kee, 2009)

## 2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ต

นักวิชาการ ได้เริ่มใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการพิจารณาว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อออนไลน์อาจมีความแตกต่างกับผู้บริโภคสื่อแบบดั้งเดิม Ruggiero (2000) ได้ระบุ 3 คุณลักษณะที่แตกต่างกันของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม คือ 1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 2. การขาดการควบคุม (Demassification) และ 3. ความคลาดเคลื่อนของเวลา (Asynchronicity) งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า การเกิดความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตมาจากแรงจูงใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ซ้ำกัน (Eighmey & McCord, 1998; Flanagin & Metzger, 2001; Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford, & Gonier, 2004)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดจากแรงจูงใจหลายประเภท เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม เพื่อฆ่าเวลา เพื่อข้อมูลสารสนเทศ และความชื่นชอบเว็บไซต์ (Kaye, 1998) Papacharissi & Rubin (2000) การใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่าง บุคคล สื่อ และเทคโนโลยีใหม่ เพื่อวัดการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์ที่กำหนดขึ้นได้แก่ เพื่อประโยชน์ระหว่างบุคคล เพื่อฆ่าเวลา เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อสนทนา และเพื่อความบันเทิงใหม่ ๆ แรงจูงใจที่สำคัญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เพื่อความบันเทิงและเพื่อแสวงหาข้อมูล Charney & Greenberg (2001) ได้อธิบายการใช้ประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน โดยเพิ่มเติมในส่วนของอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย คือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวเพื่อความบันเทิง เพื่อระบุตัวตน เพื่อความรู้สึกที่ดี เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่ออาชีพและความยอดเยี่ยม (Stafford, Stafford & Schkade, 2004; Stafford & Gonier, 2004)

Eighmey & McCord (1998) สำนวจความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้สื่อเลือกใช้บริการและความต่อเนื่องในการใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและมีปัจจัยที่ไม่ซ้ำกันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาเดียวกันนี้ยังระบุ สองปัจจัยหลักของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่มีความคล้ายคลึงกับสื่อแบบดั้งเดิม คือ คุณค่าของความบันเทิงและการมีส่วนร่วมในข้อมูล Flanagin & Metzger (2001) ได้เปรียบเทียบความหลากหลายของการใช้ประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของการปฏิสัมพันธ์แบบ ตัวต่อตัวใน

สื่อคอมพิวเตอร์และสื่อดั้งเดิมรวมถึงการจูงใจแบบอื่น ๆ เช่น การแก้ปัญหา การรักษา ความสัมพันธ์ การแสวงหาสถานะและการบรรลุความเข้าใจส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว มีระดับที่สูง ในหมู่ความพึงพอใจทั้งหมด ส่วนการสื่อสารในสื่อคอมพิวเตอร์ที่มีระดับสูงนั้นใน ส่วนของ “การติดต่อ” ยังมีระดับที่สูง และในส่วนของ การเชื่อมโยงสังคม การรักษาความสัมพันธ์ การแก้ไขปัญหาและ เพื่อการโน้มน้าวใจ

การศึกษาที่ผ่านมาได้เป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตบางอย่างมีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ การศึกษาจำนวนมากได้ระบุถึงแรงจูงใจที่คล้ายกันสำหรับการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อเบี่ยงเบนและฆ่าเวลา และเพื่อการสนทนา (Charmey & Greenburg, 2001; Eighmey & McCord, 1998; Flanaging & Metzger, 2001; Kaye, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford & Gonier, 2004; Stafford, Stafford & Schkade, 2004)

### 3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ตอบสนองความต้องการมากมาย Ray (2007) ได้สำรวจการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น ความบันเทิง ข้อมูลสารสนเทศ การติดตามข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงผลักดันและความพึงพอใจในประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลประโยชน์ที่สำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ สามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายเหล่านี้ มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อไป

Sheldon (2008) สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เป็นการสำรวจแรงจูงใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถทำนายทัศนคติและพฤติกรรม ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กได้อย่างไร ในส่วนของแรงจูงใจเพื่อฆ่าเวลาพบว่า เป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการใช้สื่อเฟซบุ๊ก การรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิงยังคงมีความสำคัญในน่าพอใจ ส่วนในแรงจูงใจของความยอดเยี่ยม มิตรภาพและการพบปะเพื่อนใหม่พบว่ามีโอกาสน้อย การศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิง ส่วนเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นวิธีการที่ใช้พบปะเพื่อนใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก

Lampe, Ellison & Steinfield (2007) ได้สำรวจการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในหมู่นักศึกษา และพบว่า นักศึกษาที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่มักใช้ด้วยเหตุผลทางสังคม นักศึกษาใช้



สื่อเฟซบุ๊กเป็นหลักในการรักษาหรือสร้างความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วมากกว่าสร้าง ความสัมพันธ์ใหม่ Urista, Dong & Day (2009) ได้ดำเนินการโฟกัสกลุ่มที่มหาวิทยาลัยในภาค กลางของรัฐแคลิฟอร์เนีย เพื่อตรวจสอบวิธีการของผู้ใช้สื่อมายสเปสและสื่อเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนอง ความต้องการ จากการศึกษา พบ 5 รูปแบบแรงจูงใจ คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสาร ที่สะดวกสบาย ความอยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับคนอื่น ๆ และการสร้างความสัมพันธ์ รูปแบบที่ โดดเด่นที่สุดคือ การที่เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่าย สังคมเหล่านี้เพราะเป็นวิธีที่ง่ายในการกระจายข่าวและข้อมูลให้กับเพื่อน ๆ ได้ในคราวเดียว ผู้ใช้บริการ มีการรับรู้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมว่า เป็นวิธีที่สะดวกใน การสื่อสารและติดต่อกับเพื่อนหรือคนใน ครอบครัวได้ ความง่ายต่อการเข้าถึงบุคคลอื่นเป็นปัจจัย ที่โดดเด่นในการสร้างแรงจูงใจในการใช้ บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

แรงจูงใจที่พบในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถเชื่อมโยง ผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการคนอื่น ๆ ได้ รวมถึงสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบัน สามารถค้นหา เพื่อนเก่า และเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน แรงจูงใจที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การแบ่งปันภาพถ่าย ความบันเทิง การฆ่าเวลาและการรวบรวมข้อมูล เป็นต้น (Lampe, Ellison & Steinfield, 2007; Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008)

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อ เป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ นำมา เป็นกรอบแนวความคิดหลักในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจ ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรม การใช้สื่อเฟซบุ๊กและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กโดยมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ที่ติดตามเพจธรรมะ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อฟ้า เกตุเรืองโรจน์ (2554) ศึกษากระบวนการและกลวิธีการถ่ายทอดธรรมะ ที่ปรากฏ ในหนังสือธรรมะของท่าน ว.วชิรเมธี และศึกษาวิธีการ และรูปแบบในการถ่ายทอดพุทธธรรม ผ่านหนังสือธรรมะของท่านให้สอดคล้องกับบริบทของสังคม สำหรับระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (Depth Interview)

ผลการศึกษพบว่า กระบวนการในการถ่ายทอด หนังสือธรรมะในส่วนของเนื้อหา มีกระบวนการ โดยเริ่มจาก แรงบันดาลใจของผู้เขียน หาความรู้ในเรื่องนั้น ๆ กำหนดแนว ทาง ลงมือทำงานเขียนส่งให้บรรณาธิการของสำนักพิมพ์ ตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้อง ดูแลเทคนิคการพิมพ์ และจัดพิมพ์ หลังได้รับอนุญาตจากผู้เขียน ส่วนรูปเล่มแต่ละสำนักพิมพ์ จะ สร้างสรรค์รูปเล่มตามกลุ่มเป้าหมาย และเอกลักษณ์ของสำนัก พิมพ์นั้น ๆ กลวิธีที่ใช้ในการถ่ายทอดหนังสือธรรมะ จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ กลวิธีทางภาษา และกลวิธีการนำเสนอ โดย กลวิธีทางภาษาที่ใช้มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง การใช้ภาพพจน์ประเภทอุปมา และการเล่นคำประเภทคำซ้ำ ตามลำดับ ส่วนกลวิธีการนำเสนอที่ผู้เขียนใช้มากที่สุดสามลำดับ ได้แก่ การยกตัวอย่างประเภทวาทะ ของบุคคล การยกตัวอย่างประเภทพฤติกรรมหรือประสบการณ์ ของบุคคล และการเปรียบเทียบ ตามลำดับ วิธีกรที่ท่าน ว.วชิรเมธีใช้ในการถ่ายทอดพุทธธรรมให้สอดคล้องกับบริบท ของสังคม คือ การยกตัวอย่าง ประเภทเหตุการณ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ บริบทภาพรวมของสังคม บริบทเหตุการณ์ รายวัน และบริบทเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์

รูปแบบการถ่ายทอดพุทธธรรมให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมให้ความสำคัญโดยเน้น “การถ่ายทอดให้ร่วม สมัย” ประกอบด้วยการใช้ภาษาต้องเป็นภาษาของคนร่วม สมัย ส่วนงานเขียน เข้าใจง่าย การยกตัวอย่าง เป็นการยก ตัวอย่างที่สมจริง ใกล้ตัว และตัวตนของผู้เขียนเป็นคนร่วมสมัย ใช้ประสบการณ์ตรงเพื่อถ่ายทอดพุทธธรรมอย่างถึงแก่น

อิสราภรณ์ ลาดละคร (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ การนำสารธรรมะไป ใช้ในชีวิตประจำวันและผลที่ได้รับ จากการรับสารธรรมะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาชนิดของสื่อที่ใช้เผยแพร่ธรรมะ ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเปิดรับ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเปิดรับสาร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและการนำความรู้ด้านธรรมะไปปฏิบัติ ภายหลังจากได้รับการถ่ายทอด และเพื่อศึกษาผลที่ได้จากการนำสารธรรมะไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานครสังกัด สพฐ. (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน) โรงเรียน มัธยมศึกษาเอกชน และโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,200 คน ส่วนเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ ไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลงานวิจัย พบว่าสถานภาพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 17 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 34.6 และสาขาที่เรียน คือ วิทยา - คณิต ด้านสถานภาพของบิดามารดาคือ อยู่ด้วยกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อธรรมะ จะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อสารธรรมะนาน ๆ ครั้ง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางหนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร ทางวารสาร แผ่นพับ ทางบุคคล เช่น พระภิกษุ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง เพื่อน ทางอินเทอร์เน็ต คือ นาน ๆ ครั้ง และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อสารธรรมะ คือ น้อยกว่า 10 นาที /ครั้ง ได้แก่ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางหนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร ทางวารสารแผ่นพับ ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสาร ธรรมะจะแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวก ในการเข้าถึงข้อมูล โดยด้านความรู้ในสารธรรมะ นั้นจะมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธรรมะ อริยสัจสี่ อริยมรรค 8 ประการ ข้อบัญญัติในศีล 5 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในส่วนของ การนำความรู้จากสารธรรมะไปปฏิบัติ ในชีวิตประจำวัน คือ หลักของความสะอาด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การอาบน้ำทุกเช้าและเย็น ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

การทดสอบสมมุติฐานพบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน ชนิดของสื่อในการเผยแพร่ธรรมะที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน และวิธีการถ่ายทอดสารธรรมะแตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการนำ ความรู้ด้านธรรมะไปปฏิบัติภายหลัง ได้รับการถ่ายทอดไม่แตกต่างกัน

เกียรติยศ ประพฤติชอบ (2560) ศึกษาการพัฒนาสื่อธรรมะในรูปแบบโลกเสมือนผสมผสานโลกจริง (Augmented Reality) และศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของของผู้ใช้งานต่อ เครื่องมือที่ พัฒนาขึ้น ขั้นตอนการวิจัยมีการพัฒนาเครื่องมือโดยใช้โปรแกรม Pixlive Maker ผ่าน กระบวนการพัฒนาระบบ (SDLC) และการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ โอกาสความน่าจะเป็น ประเภทการสุ่มแบบบังเอิญได้จำนวน 125 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยสูตรครอนบาค อัลฟ่าเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีการใช้ประโยชน์สื่อธรรมะในรูปแบบโลกเสมือนผสมผสานโลกในระดับ ปานกลาง โดยใช้ ประโยชน์เพื่อใช้ประกอบการสวดมนต์มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้สร้างบรรยากาศ การฝึกสมาธิและ ภาวนาจิต และ 2) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อธรรมะในรูปแบบโลกเสมือน

ผลงานโลกในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจตามลำดับ คือ ด้านเทคนิคที่ใช้ ด้านเนื้อหา ด้านการใช้งาน อุปกรณ์ และด้าน โครงสร้างของสื่อ

พระมหาสมชัย กลิ่นจันทร์ (2559) ศึกษารูปแบบการเผยแพร่พระพุทธศาสนาของคณะสงฆ์ สู้สังคมไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของรูปแบบ และวิธีการเผยแพร่พระพุทธศาสนา ของคณะสงฆ์ไทยในปัจจุบัน และเพื่อพัฒนารูปแบบและวิธีการ เผยแพร่เชิงรุกของคณะสงฆ์ไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ใช้วิธีการเลือก แบบเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 138 รูป/คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสำรวจ แบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบบันทึกผลการสนทนากลุ่ม และแบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

รูปแบบการเผยแพร่พุทธธรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มี 7 รูปแบบ ได้แก่ การสอนธรรมแก่คนที่เข้ามาเฝ้าตั้งแต่หนึ่งและหลายคนตามโอกาส การสอนธรรมโดยทรงยกหัวข้อธรรมข้อใดข้อหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อควรรู้ ควรปฏิบัติ การสอนธรรมแบบอบรม แนะนำ ตักเตือนให้รู้สึกผิดชอบชั่วดี การสอนธรรมแบบสั่งสอนหรือแบบพร่ำสอน การสอนแบบสนทนาธรรม คือ พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ทางธรรม แก่กันและกัน การสอนแบบถามตอบกันและกัน คือ ฝ่ายหนึ่งถาม ฝ่ายหนึ่งตอบ และการสอนธรรมด้วยการแสดงชี้แจงธรรมให้แจ่มแจ้งชัดเจน ทั้งนี้ ปัจจุบันพระสงฆ์ได้ปรับปรุงรูปแบบการเผยแพร่พุทธธรรม ให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่น การปรับเป็นรูปแบบการเทศน์ การปาฐกถาธรรม การอภิปรายธรรม การสนทนาธรรม การสอนสมถกรรมฐานหรือวิปัสสนากรรมฐาน การใช้สื่อ และอุปกรณ์ประกอบ การสอนธรรม การเทศน์มหาชาติหรือการเทศน์แห่ การเทศน์ปฐจา-วิสัยนา การสอนพุทธศาสนาในโรงเรียน การเป็นพิธีกรรายการ การเขียนบทความทางวิทยุและโทรทัศน์

พระครูปลัดบุญยัง ทูลลฺโล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของบทบาทพระสงฆ์ไทยในการทำหน้าที่เผยแพร่ พระพุทธศาสนาในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันมีการเผยแพร่แนวความคิด ความเชื่อในการใช้ชีวิต ที่หลากหลาย สำหรับพระพุทธศาสนาเองเมื่อต้องเผชิญกับภาวะที่สังคมโลก มีความระส่ำระสายองค์กรพระพุทธศาสนาเองก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนและปรับตัวเพื่อให้การเผยแผ่ศาสนาของพระ บรมศาสดาสัมมาสัมพุทธเจ้านั้นสามารถดำเนินต่อไปได้โดยราบรื่น แต่ปัญหาที่สำคัญก็คือ พระพุทธศาสนาควรมีการปรับตัวอย่างไรให้เหมาะสม ไม่กระทบกระเทือนต่อหลักการสำคัญที่พระพุทธองค์ทรงวางไว้ ขณะเดียวกันก็ให้สามารถเผชิญความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้อย่างแข็งแกร่ง สามารถเข้าไปสถิตอยู่ในจิตใจและชีวิตของประชากรยุคใหม่ของโลกได้อย่างยั่งยืน และถาวร โจทย์ใหญ่ข้อนี้ไม่เพียงเป็นของพุทธศาสนากระแสหลักในประเทศไทยเท่านั้นที่ต้องตอบ

แต่ย่อมหมายถึง พุทธศาสนากระแสหลักที่มีอยู่ทั่วโลก ที่ต้องหันหน้ามาร่วมกันระดมคำตอบเพื่อให้เป็นทางออกร่วมกันโดยเฉพาะเรื่องบทบาทของพระสงฆ์ในปัจจุบัน

พุมิรัตน์ กมลชัยสกุล (2550) ศึกษารูปแบบ เนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการถ่ายทอดธรรมะผ่านเว็บไซต์ธรรมะเพื่อเยาวชน และคุณลักษณะของสื่อเว็บไซต์เพื่อการถ่ายทอดธรรมะที่สอดคล้องกับความต้องการของเยาวชน โดยใช้วิธี ศึกษา 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเว็บไซต์ธรรมะเพื่อเยาวชนจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ www.jaisabai, CUIT, www.tamdee.net และ www.budpage.com และวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนอายุ 18-25 ปี จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. เว็บไซต์ Tamdee.net มีการนำเสนอในรูปแบบสื่อผสมที่ครบถ้วน ทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวิดีโอ และเสียง ส่วนเว็บไซต์ Jaisabai.com, และ Budpage.com มีการนำเสนอในรูปแบบสื่อผสมเช่นกัน ยกเว้นการนำเสนอด้วยภาพวิดีโอ

2. เว็บไซต์ Tamdee.net มีการนำเสนอในรูปแบบรายการในทุกประเภท ทั้งรูปแบบธรรมะออนไลน์ บทความ นิทาน การ์ตูน เกม เพลง ข่าว กระตุ้ และห้องสนทนา ส่วนเว็บไซต์ Budpage.com ไม่ปรากฏการนำเสนอในรูปแบบห้องสนทนาหรือ Chat ในขณะที่เว็บไซต์ Jaisabai.com ไม่ปรากฏการนำเสนอในรูปแบบธรรมะออนไลน์ กระ และห้องสนทนา

3. เว็บไซต์ธรรมะเพื่อเยาวชนทั้ง 3 เว็บไซต์ มีรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบไม่พร้อมกันแบบ One-to-many และการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน Many-to-many และยังพบว่าเว็บไซต์ Tamdee.net มีรูปแบบการสื่อสารแบบพร้อมกันทั้งในแบบ One-to-one และ One-to-many อีกด้วย

4. เนื้อหาที่อยู่ภายในเว็บไซต์ธรรมะเพื่อเยาวชนทั้ง 3 เว็บไซต์ เกือบทั้งหมดเป็นเนื้อหาประเภทหลักธรรม โดยเว็บไซต์ Jaisabai.com มีการนำเสนอประเภทเนื้อหาที่ครบถ้วน ได้แก่ เนื้อหาประเภทหลักธรรม ประวัติพุทธศาสนา ธรรมะปฏิบัติ วันสำคัญและศาสนพิธี บทสวด ข่าวดาร ส่วนเว็บไซต์ Budpage.com ไม่ปรากฏเนื้อหาประเภทบทสวด ในขณะที่เว็บไซต์ Tamdee.net ไม่ปรากฏเนื้อหา : ประเภทวันสำคัญและศาสนพิธี และบทสวด

5. เว็บไซต์ธรรมะเพื่อเยาวชนทั้ง 3 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ (Informal Language) และบางส่วน ใช้ภาษาแบบเป็นทางการ (Formal Language)

6. คุณลักษณะเว็บไซต์ธรรมะที่เยาวชนต้องการในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ การตกแต่งหน้าเว็บเพจให้มีความความ เคลื่อนไหวโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก สีสดที่สดใส การจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาให้เป็นระเบียบ รวมทั้งการนำเสนอข้อความร่วมกับภาพนิ่ง หรือ

ภาพเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับเนื้อหา และการนำเสนอในรูปแบบนิทาน/การ์ตูนที่ให้แก่คิดสนใจ เป็นหลัก เยาวชนต้องการเนื้อหา ธรรมชาติที่มีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้ทั้งในด้านการเป็นที่ปรึกษาปรับมุมมองชีวิต และสามารถตอบสนองกลับ ได้ทันที ส่วนการใช้ ภาษาต้องการภาษาเรียบง่าย ใช้ภาษาบาลี-สันสกฤตแต่น้อย รวมทั้งยกตัวอย่างประกอบให้เห็น เป็นรูปธรรม

นพมณี เชื้อวชิรินทร์ (2556) ศึกษาความหมายของจิตวิทยาศาสตร์ (Scientific Mind) ที่ ได้จากการหาความสัมพันธ์กันระหว่างจิตวิทยาศาสตร์ กับธรรมะทางพุทธศาสนา (Buddhism Dharma) โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ที่อยู่ในวงการ ศึกษาทั้งที่เป็นผู้สอนและผู้เรียนตระหนักถึงความสำคัญ ของธรรมะทางพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติไทย และในฐานะเป็นองค์ประกอบสำคัญของ จิตวิทยาศาสตร์ ที่สมควรนำมาฝึกปฏิบัติร่วมไปกับกระบวนการสอน และกระบวนการเรียนรู้ได้ใน ทุกสาขาวิชา อันนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนในแต่ละช่วงวัยซึ่งผู้เขียนได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ เพื่อให้ได้ คนดีมีความรู้คู่คุณธรรม จริยธรรม มีปัญญาและศักยภาพในการศึกษาต่อจนสามารถประกอบอาชีพ เลี้ยงตนเองได้ในอนาคตควบคู่ไปกับการปฏิบัติตนตามหลักพุทธศาสนา สำหรับคำว่า จิตวิทยาศาสตร์ นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแต่ในภาพรวมที่สรุปได้ มี 3 แบบ คือ แบบที่หนึ่ง เป็นความหมาย ที่มีความหมายเหมือนเจตคติทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Attitude) คือเป็นคุณลักษณะนิสัยของ บุคคลที่เกิดขึ้นจาก การศึกษาหาความรู้โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ความสนใจใฝ่รู้ ความมุ่งมั่น อดทน รอบคอบ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ประหยัด การร่วมแสดงความคิดเห็น และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ความมีเหตุผล การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์ แบบที่สอง เป็นความหมายที่รวมเจตคติทางวิทยาศาสตร์ไว้กับเจตคติต่อวิทยาศาสตร์ (Attitude towards Science) ซึ่งมีความหมายครอบคลุมไปถึงความมีคุณธรรม และความคิดเห็นที่ดีต่อกิจกรรม ทางวิทยาศาสตร์และกิจการอื่น ๆ ที่ใช้ในการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ และแบบที่สามซึ่งเป็นความหมายที่รวมความหมายในแบบที่สองไว้กับความหมายตามพจนานุกรม และความหมาย ที่เข้ากับการปฏิบัติตนตามหลักธรรมทางพุทธศาสนา (Buddhism Dharma) ดังนั้นผู้ที่มีจิตวิทยา ศาสตร์ตามความหมายแบบที่สามจะเป็นผู้ที่มีจิตวิทยาศาสตร์ที่สมบูรณ์ มีความสุข มีมโนธรรม สำหรับควบคุมความประพฤติ ทั้งทางกาย วาจา และใจ ทำให้คล่องแคล่วเหมาะสมแก่การเรียนรู้ ศาสตร์ต่าง ๆ ไม่เฉพาะแต่ด้านวิทยาศาสตร์เท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการที่จะพัฒนาเพื่อให้ ได้ทั้งบุคลากรที่จะเป็นผู้สอนในอนาคตและนักเรียนในช่วงวัยต่าง ๆ ให้เป็นผู้มีจิตวิทยาศาสตร์ที่ สมบูรณ์

ธนินพร จุลศักดิ์ (2555) ศึกษารูปแบบ เนื้อหา ภาษา ที่ใช้สื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ใช้ กรอบแนวคิดการนำเสนอแบบมัลติมีเดียพบว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของพระ มหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีการใช้มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์ทุกรูปแบบ โดยเป็นการกระจายไปยังเมนู ต่าง ๆ อย่างครบถ้วน โดยมีการใช้ข้อความตัวอักษร (Text) มากที่สุดจำนวน 10 เมนู รองลงมาคือ การใช้รูปภาพ (Image) จำนวน 8 เมนู วิดีโอ ลิงค์ดาวน์โหลด (Video Link Download) จำนวน 6 เมนู และการใช้เสียง (Sound) 5 เมนู และยังพบว่าในแต่ละเมนูมีการใช้การนำเสนอแบบมัลติมีเดีย มากกว่า 1 ชนิด ซึ่งเป็นการผสมผสานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใช้ งาน ด้านเนื้อหาจากการศึกษาพบว่าภายในเมนูใหม่ไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เป็นเนื้อหาประเภทข้อคิด หลักธรรม คำสอน มากที่สุด

ด้านภาษาจากการศึกษาพบว่า ภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่ธรรมะส่วนใหญ่ใช้ภาษาแบบที่ไม่เป็นทางการจำนวน 35 หัวข้อ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้นกระชับ และคล้องจอง ส่วนภาษาที่เป็นทางการจำนวน 8 หัวข้อ เป็นการใช้ภาษาบาลี และภาษาอังกฤษ ในการอธิบายถึงหลักคำสอน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงความต้องการและความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอายุ 25-34 ปี มีความต้องการและความพึงพอใจ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานมาประมาณ 3-9 เดือน และสนใจต่อรูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้ภาษาที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย มีการสอดแทรกภาษาบาลี และภาษาอังกฤษพร้อมคำแปล โดยกลุ่มตัวอย่างจะเน้นไปที่การอ่านข้อความเพื่อทำความเข้าใจด้วยตนเอง และจะไม่มีการโต้ตอบกลับไปยังข้อความที่โพสต์ขึ้น หากพึงพอใจก็จะทำการกดถูกใจ (Like) เท่านั้น และเห็นว่าข้อคิดคำคมที่นำมาเผยแพร่นั้น เป็นประโยชน์สามารถนำมาปรับใช้ได้ในชีวิตประจำวัน และชีวิตการทำงานได้

สัจญญา นวลศิริ (2560) ท่วงทำนองทางภาษาและกลวิธีการถ่ายทอดธรรมะในงานเขียนของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาท่วงทำนองทางภาษาในงานเขียนของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต และ 2) เพื่อศึกษากลวิธีการถ่ายทอดธรรมะ ในงานเขียนของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต โดยศึกษาจากขอบเขตของข้อมูล จำนวน 10 เรื่อง จากทั้งหมด 53 เรื่อง และเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ ดังนี้ จากการศึกษาท่วงทำนองทางภาษาในงานเขียนของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต พบว่า ผู้เขียนได้ใช้ท่วงทำนองทางภาษาที่โดดเด่นในงานเขียน 3 ประเด็น

คือ การเลือกใช้คำ การเลือกใช้ประโยค และการเลือกใช้สำนวน สุภาพศิต คำคม โดยการเลือกใช้คำ พบว่า มีการใช้ 10 รูปแบบ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การใช้คำซ้อน คำภาษาอังกฤษ ปนภาษาไทย คำสัมผัสคล้องจอง คำสแลง คำสร้างจินตภาพ การเล่นคำ คำที่มีความหมายโดยนัย คำสร้างใหม่ คำภาษาถิ่น และคำโบราณ ส่วนในด้านการเลือกใช้ประโยค พบว่า มีการเลือกใช้ 6 ลักษณะ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การใช้ประโยคข้อแม้แสดงเงื่อนไข ประโยคแสดงเหตุผล ประโยคแสดงความขัดแย้ง ประโยคคู่ขนาน ประโยคย้ำความเน้นคำ และประโยคสรุปความ และในด้านการเลือกใช้สำนวน สุภาพศิต คำคม พบว่า มี 3 ลักษณะ คือ การใช้สำนวน สุภาพศิต คำคม ที่มีอยู่เดิมการดัดแปลงสำนวน สุภาพศิต คำคมจากต้นฉบับ และการคิดค้นสำนวน สุภาพศิต คำคม ขึ้นใหม่ ท่วงทำนองทางภาษาที่พระมหาสมปองได้ใช้ในงานเขียนอย่างสร้างสรรค์นี้ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น ที่ทำให้งานเขียนสละสลวยสื่อความชัดเจนและให้ความหมายลึกซึ้งกินใจแก่ผู้อ่านเป็นอย่างมาก

ในด้านกลวิธีการถ่ายทอดธรรมะ ในงานเขียนของพระมหาสมปอง ตาลปุตโต พบว่า ผู้เขียนได้ถ่ายทอดธรรมะสู่ผู้อ่านด้วยกลวิธีการเขียนที่หลากหลายและแยบยล มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ กลวิธีการตั้งชื่อเรื่อง กลวิธีการเปิดเรื่อง กลวิธีการดำเนินเรื่อง และกลวิธีการปิดเรื่อง โดยในด้านกลวิธีการตั้งชื่อบุคคลนั้น ปรากฏที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้เขียนทั้งหมด 9 รูปแบบ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การตั้งชื่อเรื่องตามสาระสำคัญหรือแก่นเรื่อง แบบยั่วให้เกิดความสงสัย ให้ข้อคิดและการเตือนสติ ใช้คำถาม ให้คำแนะนำ ใช้คำแบบมีจังหวะสัมผัสและเล่นคำ ใช้สำนวน สุภาพศิตและคำคม ใช้คำที่มีความหมายโดยนัย และใช้คำตรงกันข้าม ในด้านกลวิธีการเปิดเรื่อง พบ 14 กลวิธี ซึ่งเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การเปิดเรื่องด้วยการบรรยายตรงประเด็น การแสดงความคิดเห็นหรือ การแสดงทัศนะ การใช้สำนวน สุภาพศิต คำคม การสรุปสาระสำคัญของเรื่อง การนิยาม การพรรณนา ให้เกิดจินตภาพ การถาม-ตอบ การอ้างอิงคำสอนหรือคำพูดของบุคคล การเล่าประสบการณ์ การอ้างอิงประวัติบุคคลสำคัญ การใช้บทกวีหรือคำประพันธ์ การให้ความรู้ การใช้มุขตลก และการใช้เพลง ส่วนในด้านกลวิธีการดำเนินเรื่องปรากฏในงานเขียนอย่างโดดเด่น ทั้งหมด 12 รูปแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การดำเนินเรื่องโดยการยกตัวอย่าง การใช้โวหารภาพพจน์ การแสดงความคิดเห็นหรือแสดงทัศนะ การให้ข้อคิด เตือนสติ การให้คำแนะนำ การพรรณนาเชิง เปรียบเทียบ การอ้างอิง การนิยาม การถาม-ตอบ การให้ความรู้ การล้อเลียน ประชดประชัน เสียดสี และการใช้เพลง และประการสุดท้ายกลวิธีการปิดเรื่อง พบทั้งหมด 8 กลวิธี โดยเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย ได้ดังนี้ การปิดเรื่องด้วยการสรุปใจความสำคัญของเรื่อง การให้ข้อคิด เตือนสติ การให้แนวคิดแนะแนวทาง การแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะ การให้วาทะ คำสอน



การใช้คำถาม การใช้บท ประพันธ์และการทิ้งท้ายให้ผู้อ่านคิดต่อกลวิธีการถ่ายทอดธรรมะที่หลากหลายและสมบูรณ์แบบ มีการลำดับเรื่องราวให้มีความต่อเนื่อง สอดคล้องและเชื่อมโยงกันได้อย่างงดงามและน่าอัศจรรย์นี้ นับเป็นอุบายในการถ่ายทอดธรรมะที่สร้างสรรค์ แยกย่อย ทำให้ผู้อ่านเข้าใจธรรมะได้กระจ่างแจ้ง และสามารถนำคติธรรมคำสอนไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้จริง ทั้งยังช่วยจรรโลงสังคมให้สงบสุข และธำรงศาสนาให้เจริญรุ่งเรืองสืบไป 2 ปี

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การนำหลักธรรมที่ได้จากเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ประโยชน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอนตามหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรทั้งหมดหญิงและชายที่เป็นผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (พรรณราย แสงวงผล, 2554, หน้า 34) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 จากคำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่มซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

$Z$  แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้คือ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% (มีค่าเท่ากับ 0.05)

ซึ่งทำการแทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยสำรวจความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) ทั้ง 6 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามประเมินความคิดเห็น ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
ระดับคะแนน 5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้	
ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยอย่างยิ่ง

### วิธีการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความหมายงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนในการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษา และคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาตรวจสอบในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

### การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนครบทั้งหมด 400 ชุด
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมด จึงทำการตรวจสอบถามถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้
  - 1.1 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและภาษา ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้ตารางบันทึก (Coding Sheet) รูปแบบ เนื้อหา ภาษาที่ใช้ในการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้หน่วยในการ โดยพิจารณา ประเด็นดังกล่าวดูว่ามีลักษณะและประเภทใด จากนั้นจึงลงความถี่และรายละเอียดลงในตารางบันทึก ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2562

## 2. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

2.1 วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างใช้ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

2.2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample t-Test) โดยใช้สถิติ t – test และทดสอบค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F-Test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Scheffe ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$n$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$p$	แทน	ระดับของความมีนัยสำคัญ
$t$	แทน	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test)
$T$	แทน	Tolerance ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
$F$	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (ค่าสถิติ F-test)
$B$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เป็นค่าที่แสดงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

SE (est.)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการถดถอยพหุคูณ
SS	แทน	ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ไว้ที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษา “การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์” จากการเก็บข้อมูลจากคำถามตัวอย่าง 400 คนที่ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ มีผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการติดตามและมีส่วนร่วม ของผู้ติดตาม เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มที่ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยภาพรวม

(N = 400)			
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพศ			
ชาย	170	42.5	2
หญิง	230	57.5	1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
<b>2. อายุ</b>			
ต่ำกว่าอายุ 21 ปี	14	3.5	5
21 – 30 ปี	87	21.8	3
31 – 40 ปี	149	37.3	1
41 – 50 ปี	98	24.5	2
51-60 ปี	45	11.3	4
มากกว่า 60 ปี	7	1.8	6
<b>3. สถานภาพ</b>			
โสด	213	53.3	1
สมรส	145	36.3	2
แยกกันอยู่	23	5.8	3
หย่าร้าง	19	4.8	4
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3	5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	45	11.3	3
อนุปริญญา/ปวส.	87	21.8	2
ปริญญาตรี	215	53.8	1
ปริญญาโท	44	11	4
ปริญญาเอก	4	1	6
<b>5. อาชีพ</b>			
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5	6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	96	24	2
รับจ้างทั่วไป	50	12.5	4
พนักงานเอกชน	126	31.5	1
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8	3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	7.8	5
อื่นๆ	4	1	7



จากตารางที่ 4.1 การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน บัญชีด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 230 คน ร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นชายจำนวน 170 คน ร้อยละ 45.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 149 คน ร้อยละ 37.3รองลงมา 41 – 50 ปีจำนวน 98 คน ร้อยละ 24.5 ระหว่าง 21 – 30 ปีปี จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3 มีอายุต่ำกว่า21 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.3 รองลงมาสมรส จำนวน 145 คน ร้อยละ 36.3 แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 และหย่าร้าง จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.8 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3 ปริญญาโท จำนวน 44 คน ร้อยละ 11 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 ร้อยละ 1.3 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน ร้อยละ 1 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 126 ร้อยละ 31.5 รองลงมาค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน ร้อยละ 24 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน ร้อยละ 14.8 รับจ้างทั่วไปจำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคนที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การกวดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่ชื่นชอบมากที่สุด, ความถี่, ช่วงเวลา,ระยะเวลา,อุปกรณ์ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (ตารางที่ 4.2–4.10)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่มีคนติดตาม

โดยรวมการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีคนติดตามมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี	185	46.3
พระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ	148	37
fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต	144	36
เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan	134	33.5
พระนพดล สิริวิโส	132	33
DMC.tv-Dhamma Media Channel	95	23.8
พระศักดา สุนฺทรโร	91	22.8
ได้คิดก็คิดได้ -พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์	79	19.8
ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล	63	15.8
DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก	57	14.2
อื่นๆ	16	4

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะหลายเพจโดยมียอดรวมการกดติดตามมากที่สุดคือ พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.3 รองลงมา พระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ จำนวน 148 คน ร้อยละ 37 Fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต จำนวน 144 คน ร้อยละ 36 เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 พระนพดล สิริวิโสจำนวน 132 คน ร้อยละ 33 DMC.tv-Dhamma Media Channel จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.8 พระศักดา สุนฺทรโร จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.8 ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.8 ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโลจำนวน 63 คน ร้อยละ 15.8 DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.2 และอื่นๆ 16 คน ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ชื่นชอบและติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่ชื่นชอบมากที่สุด จำนวนตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่มีคนติดตามมากที่สุด 1 อันดับ

การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีคนติดตามมากที่สุด 1 อันดับ	จำนวน	ร้อยละ
พระนพดล สิริวิไล	34	8.5
พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี	80	20
พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ	38	9.5
DMC.tv-Dhamma Media Channel	31	7.8
ได้คิดก็คิดได้ -พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์	9	2.3
พระศักดา สุนทรโร	39	9.8
DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก	8	2
เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan	52	13
fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต	67	16.8
ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล	37	9.3
อื่นๆ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้ชื่นชอบเพจพระมหาภูมิจัย วชิรเมธีมากที่สุดจำนวน 80 คน ร้อยละ 20 รองลงมา fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan จำนวน 52 คน ร้อยละ 13 พระศักดา สุนทรโร จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8 พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒจำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3 พระนพดล สิริวิไลจำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 DMC.tv-Dhamma Media Channel จำนวน 31 ร้อยละ 7.8 ได้คิดก็คิดได้ พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ จำนวน 9 ร้อยละ 2.3 DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโกจำนวน 8 คน ร้อยละ 2 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม ความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีคนติดตามมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / สัปดาห์	79	19.8
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	148	37
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	79	19.8
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	20	5
ทุกวัน	74	18.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะมากที่สุดคือ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 148 คน ร้อยละ 37 รองลงมา มี 2 อันดับคือ 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.8 และ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.8 ทุกวัน จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 20 คน ร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	51	12.8
09.01 – 12.00 น.	52	13
12.01 – 15.00 น.	31	7.8
15.01 – 18.00 น.	37	9.3
18.01 – 21.00 น.	105	26.3
21.01 – 24.00 น.	81	20.3
00.01 – 03.00 น.	28	7
03.01 – 06.00 น.	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 105 คน ร้อยละ 26.3 รองลงมา 21.01 – 24.00 น.

จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.3 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 52 คน ร้อยละ 13 ช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.8 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3 ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 ช่วงเวลา 00.01 – 03.00 น. จำนวน 28 คน ร้อยละ 7 และช่วงเวลา 03.01 – 06.00 น. จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรมการ ระยะเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมฯ

ระยะเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมฯ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	53	13.3
5 นาที – 10 นาที	148	37
11 นาที – 15 นาที	90	22.5
16 นาที – 20 นาที	52	13
มากกว่า 20 นาที	57	14.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมฯมากที่สุดอยู่ในช่วงระยะเวลา 5 นาที – 10 นาที จำนวน 148 คน ร้อยละ 37 รองลงมาคือ 11-15 นาที จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.5 มากกว่า 20 นาที จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.2 น้อยกว่า 5 นาที จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.3 ช่วงระยะเวลา 16 นาที – 20 นาที จำนวน 52 คน ร้อยละ 13 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรมการใช้อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมฯ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมฯ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	280	70
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	34	8.5
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	32	8
แท็บเล็ต	47	11.8
สมาร์ทโฟนทีวี	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้สมาร์ทโฟน ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะมากที่สุดจำนวน 280 คน ร้อยละ 70 รองลงมา แท็บเล็ต จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 32 คน ร้อยละ 8 สมาร์ททีวี จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการค้นหา / เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

การค้นหา และการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตัวเองทางเสิร์ชเอนจิน	176	44
ลิงค์จากเว็บไซต์	102	25.5
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน / แชร์	253	63.2
จากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	102	25.5
สื่อโทรทัศน์	78	19.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะจากเพื่อนแนะนำ/ ชักชวน/ แชร์ มากที่สุดจำนวน 253 คน ร้อยละ 63.2 รองลงมา ค้นหาด้วยตัวเองทางเสิร์ชเอนจิน จำนวน 176 คน ร้อยละ 44 ลิงค์จากเว็บไซต์และจากโฆษณาบนเฟซบุ๊กจำนวนเท่ากันคือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้อยสุดคือ สื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม เหตุผลในการเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

การค้นหา และการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตัวเองทางเสิร์ชเอนจิน	176	44
ลิงค์จากเว็บไซต์	102	25.5
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน / แชร์	253	63.2
จากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	102	25.5
สื่อโทรทัศน์	78	19.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

เหตุผลในการเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	จำนวน	ร้อยละ
การติดตามข้อมูลข่าวสาร	125	31.3
เพื่อศึกษาธรรมะ	160	40
ชื่นชอบแบรนด์หรือบุคคลของแฟนเพจ	95	23.8
เพื่อหาแรงบันดาลใจ	218	54.5
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต	265	66.3
มีปัญหาในชีวิตต้องการหาทางออก	124	31
เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ	215	53.8
เพื่อติดต่อเจ้าของเพจ	11	2.8
อื่นๆ	4	1

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เหตุผลในการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะมากที่สุดคือ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต จำนวน 265 คน ร้อยละ 66.3 รองลงมา เพื่อหาแรงบันดาลใจ จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.5 เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.8 เพื่อศึกษาธรรมะจำนวน 160 คน ร้อยละ 40 การติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 มีปัญหาในชีวิตต้องการหาทางออก จำนวน 124 คน ร้อยละ 31 ชื่นชอบแบรนด์หรือบุคคลของแฟนเพจ 95 คน ร้อยละ 23.8 เพื่อติดต่อเจ้าของเพจ จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรที่ได้รับข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

การได้รับข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน	47	11.8
1-2 ครั้ง/วัน	221	55.3
3-4 ครั้ง/วัน	92	23
มากกว่า 5 ครั้ง/วัน	40	10
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้รับข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ธรรมชาติมากที่สุดคือ 1-2 ครั้ง/วัน จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.3 รองลงมา 3-4 ครั้ง/วัน จำนวน 92 คน ร้อยละ 23 น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 และมากกว่า 5 ครั้ง/วัน จำนวน 40 คน ร้อยละ 10 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้ การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติงานวิจัย ครั้งนี้ ประกอบด้วย รูปแบบสื่อธรรมชาติ ลักษณะเนื้อหา ลักษณะรูปภาพ ลักษณะคลิปวิดีโอ ลักษณะ ความยาวคลิปวิดีโอ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.11-4.16)

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมชาติโดยภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติโดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
รูปแบบสื่อธรรมชาติ	3.68	0.496	มาก
ลักษณะเนื้อหา	3.93	0.479	มาก
ลักษณะรูปภาพ	3.65	0.491	มาก
ลักษณะคลิปวิดีโอ	3.72	0.534	มาก
ลักษณะความยาวคลิปวิดีโอ	3.53	0.599	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

อันดับ 1 คือ ลักษณะเนื้อหา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.479)

อันดับ 2 คือ ลักษณะคลิปวิดีโอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.491)



อันดับ 3 คือ รูปแบบสื่อธรรมะ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.496)  
 อันดับ 4 คือ ลักษณะรูปภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.491)  
 อันดับ 5 คือ ลักษณะความยาวคลิปวิดีโอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.599) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก  
 แพนเพจธรรมะ จำแนกตามด้าน ลักษณะรูปแบบสื่อธรรมะ

ลักษณะรูปแบบสื่อธรรมะ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
ข้อความสั้น	3.26	0.992	ปานกลาง
ข้อความประกอบบนภาพธรรมชาติ	3.77	0.802	มาก
ข้อความประกอบบนภาพกราฟฟิก/การ์ตูน	3.66	0.869	มาก
ข้อความประกอบบนภาพบุคคลของแฟนเพจ	3.68	0.905	มาก
ข้อความประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	4.09	0.808	มาก
ข้อความให้พร ประกอบบนภาพ	3.81	0.908	มาก
คำอธิบายในโพสต์ ประกอบภาพกิจกรรมงานบุญ	3.64	0.961	มาก
คลิปวิดีโอ เทปบันทึกเทศนา	3.7	0.94	มาก
คลิปวิดีโอ แบบสารคดี	3.63	0.996	มาก
คลิปวิดีโอ แบบการพูดคุย (Talk Show)	3.83	0.922	มาก
คลิปวิดีโอ ให้พร/อวยพร	3.56	0.915	มาก
การพูดคุยแบบไลฟ์สด	3.56	0.945	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.12 พบว่า ลักษณะ รูปแบบสื่อธรรมะ โดยภาพรวม มีความสำคัญ  
 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ ข้อความ  
 ประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.808)  
 รองลงมา คือคลิปวิดีโอ แบบการพูดคุย (Talk Show) ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.922) ข้อความให้พร

ประกอบบนภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.908) ข้อความประกอบบนภาพ  
 ธรรมชาติมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.802) คลิปวีดิโอ เทปบันทึกเทศนา  
 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.7$ , S.D. = 0.94) ข้อความประกอบบนภาพบุคคลของแฟน  
 เพจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.905) ข้อความประกอบบนภาพกราฟฟิค/  
 การ์ตูน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.869) คำอธิบายในโพสต์ประกอบภาพ  
 กิจกรรมงานบุญ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.961) คลิปวีดิโอ แบบสารคดี  
 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.996) คลิปวีดิโอ ให้พร/อวยพร มีความสำคัญ  
 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.915) การพูดคุยแบบไลน์สด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก  
 ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.945) และน้อยสุดคือข้อความล้วนมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง  
 ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 0.992) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก  
 แฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้าน ลักษณะเนื้อหา

ลักษณะด้านเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ
เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้นๆ	4.21	0.717	มาก
เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก	3.72	0.949	มาก
เนื้อหาเกี่ยวกับคำสอน จากพระเกจิอาจารย์ต่างๆ	3.84	0.841	มาก
เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตรได้จริง	4.25	0.81	มาก
เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง	4.12	0.784	มาก
เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ	4.16	0.832	มาก
เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ	3.61	0.943	มาก
เนื้อหาที่ให้ข้อคิดสะกิดใจ	3.93	0.82	มาก
เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก	3.87	0.871	มาก
เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พร	3.56	0.893	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้าน ลักษณะเนื้อหา โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตได้จริง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.81) รองลงมาคือเนื้อหา ข้อคิด คำคมสั้น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.717) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.832) เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.784) เนื้อหาที่ให้ข้อคิด สะกิดใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.82) เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.871) เนื้อหาเกี่ยวกับคำสอน จากพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.841) เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.949) เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.943) และอันดับน้อยสุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.893)

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมะ จำแนกตาม ด้านลักษณะรูปภาพ

ลักษณะด้านรูปภาพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ
ภาพวิวธรรมชาติ	3.73	0.809	มาก
ภาพกราฟฟิค/การ์ตูน	3.55	0.851	มาก
ภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา	3.96	0.844	มาก
ภาพเจ้าของแฟนเพจ	3.61	0.987	มาก
ภาพพระเกจิอาจารย์ต่างๆ	3.7	0.903	มาก
ภาพกิจกรรมงานบุญ	3.65	0.943	มาก
ภาพที่เป็นกระแสทางสังคมในปัจจุบัน	3.81	0.853	มาก
ภาพสีพื้นล้วนๆ เช่น ภาพสีฟ้า, สีเขียว	3.2	0.886	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านลักษณะรูปภาพโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุด คือ ภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.844) รองลงมา คือ ภาพที่เป็นกระแสทางสังคม ในปัจจุบัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.853) ภาพวิถีธรรมชาติ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.809) ภาพพระเกจิอาจารย์ต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.7$ , S.D. = 0.903) ภาพกิจกรรมงานบุญ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.943) ภาพเจ้าของแฟนเพจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.987) ภาพกราฟฟิค/การ์ตูน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.851) และอันดับน้อยสุดคือ ภาพสีพื้นล้วน ๆ เช่น ภาพสีฟ้า, สีเขียว มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.2$ , S.D. = 0.886) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตาม ด้านลักษณะคลิปวิดีโอ

ลักษณะคลิปวิดีโอ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ
คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับเจ้าของแฟนเพจ	3.67	0.82	มาก
คลิปวิดีโอ เล่าเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นแง่คิด	4.21	0.75	มาก
คลิปวิดีโอ ตอบคำถามจากผู้ติดตามเพจ	3.62	0.91	มาก
คลิปวิดีโอ กิจกรรมงานบุญทางพระพุทธศาสนา	3.63	0.96	มาก
คลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม	3.84	0.82	มาก
คลิปวิดีโอ แอนิเมชัน/การ์ตูนธรรมะ	3.69	0.87	มาก
คลิปวิดีโอ บทสวดมนต์/เพลงธรรมะ	3.37	1.11	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านลักษณะคลิปวิดีโอโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.27$ , S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุด คือ คลิปวิดีโอ เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นแง่คิด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.75) รองลงมาคือ คลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.82)

คลิป์วิดีโอ แอนิเมชัน/การ์ตูนธรรมชาติ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.82) คลิป์วิดีโอ เกี่ยวกับเจ้าของแฟนเพจมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.96) คลิป์วิดีโอ กิจกรรมงานบุญทางพระพุทธศาสนา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.96) คลิป์วิดีโอ ตอบคำถามจากผู้ติดตามเพจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.91) และอันดับน้อยสุดคือ คลิป์วิดีโอ บทสวดมนต์/เพลงธรรมะมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 1.11)

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตาม ด้านลักษณะความยาวคลิป์วิดีโอ

ลักษณะความยาวคลิป์วิดีโอ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ
คลิป์วิดีโอที่มีความยาวระหว่าง 1- 5 นาที	4.09	0.83	มาก
คลิป์วิดีโอมีความยาวระหว่าง 6-10 นาที	3.66	0.79	มาก
คลิป์วิดีโอมีความยาวระหว่าง 11-15 นาที	3.31	0.86	ปานกลาง
คลิป์วิดีโอมีความยาวมากกว่า 15 นาที	3.05	1.03	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านลักษณะความยาวคลิป์วิดีโอโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ลำดับสูงที่สุด คือ คลิป์วิดีโอที่มีความยาวระหว่าง 1- 5 นาที มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.83) รองลงมาคือ คลิป์วิดีโอมีความยาวระหว่าง 6-10 นาทีที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.79) คลิป์วิดีโอมีความยาวระหว่าง 11-15 นาที มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.86) และอันดับต่ำสุดคือ คลิป์วิดีโอมีความยาวมากกว่า 15 นาที มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D. = 1.03)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มคนที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านการแสดงความรู้สึก ด้านการแสดงความคิดเห็น ด้านการแชร์ ด้านการติดตาม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.17-4.21)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ โดยภาพรวม

การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ โดยภาพรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านการแสดงความรู้สึก	3.49	0.77	ปานกลาง
ด้านการแสดงความคิดเห็น	3.12	0.81	ปานกลาง
ด้านการแชร์	3.68	0.59	มาก
การติดตาม	3.52	0.68	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.71</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.17 พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ ด้านการแชร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.59) รองลงมาคือด้านการติดตาม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.68) ด้านการแสดงความรู้สึกมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.77) และอันดับต่ำสุดคือด้านการแสดงความคิดเห็น มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้านการแสดงความรู้สึก

ด้านการแสดงความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
กตัญญูลักษณะ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ สม่่าเสมอ	3.7	0.86	มาก
ส่งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ อย่าง สม่่าเสมอ	3.28	0.88	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.87</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านการแสดงความรู้สึกโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ลำดับสูงที่สุด คือ กตัญญูลักษณะ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ สม่่าเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.7$ , S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ส่งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ อย่างสม่่าเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้านการแสดงความคิดเห็น

ด้านการแสดงความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
มีการแสดงความคิดเห็นอยู่เป็นประจำ	3.13	0.96	ปานกลาง
ชอบอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นประจำ	3.61	0.9	มาก
ชอบอ่าน และกตัญญูใจความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	2.99	1.06	ปานกลาง
ชอบอ่าน และกตัญญูใจความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	2.75	1.11	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.12</b>	<b>1.01</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านการแสดงความเห็น โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ ท่านชอบอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นประจำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.9) รองลงมา มีการแสดงความเห็นอยู่เป็นประจำ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.96) ชอบอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นประจำมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ , S.D. = 1.06) และอันดับต่ำสุด ชอบอ่าน และกตัญญูใจความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.75$ , S.D. = 1.11)

**ตารางที่ 4.20** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้านการแชร์ เนื้อหา/ คลิปวิดีโอ

การแชร์ เนื้อหา / คลิปวิดีโอ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้นๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	4.10	0.85	มาก
เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก	3.46	1.02	ปานกลาง
เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตรได้จริง	4.05	0.87	มาก
เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง	3.84	0.92	มาก
เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ	3.50	0.94	มาก
เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก	3.65	0.95	มาก
เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พร	3.48	0.93	ปานกลาง
การแชร์เรื่องราวบนแฟนเพจธรรมะอย่างสม่ำเสมอ	3.36	0.94	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านการแชร์ เนื้อหา/ คลิปวิดีโอโดยภาพรวม มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้นๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.85) รองลงมา เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตรได้จริง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.87) เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริงมีความสำคัญ



อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.92) เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.95) เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พรมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.93) เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎกมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 1.02) และอันดับต่ำสุดคือ การแชร์เรื่องราวบนแฟนเพจ ธรรมะอย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.94)

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้านการติดตาม

ด้านการติดตาม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
การติดตามอ่านโพสต์จากเพจอย่างสม่ำเสมอ	3.74	0.74	มาก
การบอกต่อ หรือแนะนำคนรู้จัก	3.29	0.91	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านการติดตามโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุดคือ การติดตามอ่านโพสต์ จากเพจอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.74) รองลงมาคือ การบอกต่อ หรือแนะนำคนรู้จัก มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = 0.91)

#### ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ ธรรมะ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้านที่ทำงาน)	4.16	0.603	มาก
เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	4.07	0.766	มาก
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	4.07	0.799	มาก
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น	3.92	0.852	มาก
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	3.84	0.827	มาก
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง	3.74	0.847	มาก
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	3.14	1.082	ปานกลาง
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	3.06	1.148	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.502</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.22 พบว่า การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ ธรรมะโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.502) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับสูงที่สุด คือ นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้านที่ทำงาน) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.603) รองลงมา เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.799) เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ ยิ่งขึ้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.766) ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.852) มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.827) ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.847) ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มิประสบกรรมที่คล้ายคลึงกัน มีความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.870) ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D. = 1.082) และอันดับต่ำสุดคือ ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D. = 1.148)

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาเรื่อง “การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

$H_0$ : ผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านเพศ

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	4.23	0.616	4.1	0.589	2.045	0.042*
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	4.09	0.786	4.05	0.752	0.541	0.589
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	4.09	0.768	4.06	0.823	0.338	0.735
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น	4.02	0.81	3.85	0.876	2.002	0.046*
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเอง และผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	3.82	0.852	3.84	0.81	-0.238	0.812
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	3.67	0.896	3.7	0.853	-0.284	0.776
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง	3.71	0.854	3.76	0.842	-0.591	0.555

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	3.16	1.122	3.13	1.053	0.259	0.796
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางแฟนเพจ	3.05	1.206	3.07	1.106	-0.156	0.876
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.88</b>	<b>3.73</b>	<b>0.86</b>	<b>0.44</b>	<b>0.73</b>

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการนำหลักธรรมไปใช้ประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามที่มีอายุแตกต่างกัน

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความแปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	ระหว่างกลุ่ม	4.972	3	1.657	4.685	0.003*
	ภายในกลุ่ม	140.105	396	0.354		
	รวม	145.077	399			
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจาก ปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.963	3	1.321	2.274	0.08
	ภายในกลุ่ม	230.077	396	0.581		
	รวม	234.04	399			
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.547	3	3.182	5.136	0.002*
	ภายในกลุ่ม	245.35	396	0.62		
	รวม	254.897	399			

ตารางที่ 2.24 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟชนักแฟนเพชรธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5.14	3	1.713	2.387	0.069
	ภายในกลุ่ม	284.3	396	0.718		
	รวม	289.44	399			
ความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของ ชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.916	3	0.639	0.933	0.425
	ภายในกลุ่ม	271.194	396	0.685		
	รวม	273.11	399			
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มี ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	ระหว่างกลุ่ม	6.117	3	2.039	2.726	0.044*
	ภายในกลุ่ม	296.193	396	0.748		
	รวม	302.31	399			
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	0.936	3	0.312	0.434	0.729
	ภายในกลุ่ม	284.974	396	0.72		
	รวม	285.91	399			
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	5.504	3	1.835	1.575	0.195
	ภายในกลุ่ม	461.374	396	1.165		
	รวม	466.878	399			
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	5.313	3	1.771	1.348	0.258
	ภายในกลุ่ม	520.365	396	1.314		
	รวม	525.678	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามเฟชนักแฟนเพชรธรรมะ ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) และด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

**ตารางที่ 4.25** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำ  
 หลักกรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าอายุ 31 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าอายุ 31 ปี	4.00	-	-0.141	-.255*	-.327*
31- 40 ปี	4.14	-	-	-0.114	-0.186
41- 50 ปี	4.26	-	-	-	-0.072
มากกว่า 51 ปี	4.33	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการนำ  
 หลักกรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊ก  
 แพนเพจธรรมชาติอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความเห็นต่อการนำหลักกรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่  
 ทำงาน) น้อยกว่าผู้ติดตามอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.26** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็น  
 การสร้างแรงบันดาลใจ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าอายุ 31 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าอายุ 31 ปี	4.00	-	-0.059	-.314*	-.406*
31- 40 ปี	4.14	-	-	-.255*	-.347*
41- 50 ปี	4.26	-	-	-	-0.092
มากกว่า 51 ปี	4.33	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็น  
 การสร้างแรงบันดาลใจจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแพนเพจธรรมชาติอายุต่ำกว่า  
 31 ปีนำหลักกรรมที่ได้จากเฟซบุ๊กแพนเพจธรรมชาติไปใช้ในด้านการสร้างแรงบันดาลใจน้อยกว่าผู้ติดตาม  
 อายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ผู้ติดตามอายุ 31-40 ปี มีการนำหลักกรรมไปใช้เพื่อประโยชน์ด้าน

การสร้างแรงบันดาลใจน้อยกว่าผู้ติดตามอายุ 40-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	ระหว่างกลุ่ม	1.142	3	0.381	1.047	0.372
	ภายในกลุ่ม	143.936	396	0.363		
	รวม	145.078	399			
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนี จากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.169	3	0.723	1.235	0.297
	ภายในกลุ่ม	231.871	396	0.586		
	รวม	234.04	399			
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.892	3	0.297	0.464	0.708
	ภายในกลุ่ม	254.005	396	0.641		
	รวม	254.898	399			
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.941	3	0.98	1.355	0.256
	ภายในกลุ่ม	286.499	396	0.723		
	รวม	289.44	399			
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่อง ของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.071	3	0.69	1.009	0.389
	ภายในกลุ่ม	271.039	396	0.684		
	รวม	273.11	399			
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มี ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	ระหว่างกลุ่ม	8.052	3	2.684	3.612	0.013*
	ภายในกลุ่ม	294.258	396	0.743		
	รวม	302.31	399			
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัว ได้ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	7.589	3	2.53	3.599	0.014*
	ภายในกลุ่ม	278.321	396	0.703		
	รวม	285.91	399			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	1.791	3	0.597	0.508	0.677
	ภายในกลุ่ม	465.087	396	1.174		
	รวม	466.877	399			
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	2.878	3	0.959	0.727	0.537
	ภายในกลุ่ม	522.799	396	1.32		
	รวม	525.678	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการนำหลักธรรมไปใช้ประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	ระหว่างกลุ่ม	1.045	5	0.209	0.571	0.722
	ภายในกลุ่ม	144.033	394	0.366		
	รวม	145.078	399			
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนี จากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.723	5	0.745	1.274	0.274
	ภายในกลุ่ม	230.317	394	0.585		
	รวม	234.040	399			



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.319	5	0.064	0.099	0.992
	ภายในกลุ่ม	254.578	394	0.646		
	รวม	254.898	399			
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.469	5	1.294	1.801	0.111
	ภายในกลุ่ม	282.971	394	0.718		
	รวม	289.440	399			
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่อง ของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.931	5	1.786	2.664	0.022*
	ภายในกลุ่ม	264.179	394	0.671		
	รวม	273.110	399			
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มี ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	ระหว่างกลุ่ม	7.094	5	1.419	1.893	0.094
	ภายในกลุ่ม	295.216	394	0.749		
	รวม	302.310	399			
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัว ได้ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	7.310	5	1.462	2.068	0.069
	ภายในกลุ่ม	278.600	394	0.707		
	รวม	285.910	399			
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	3.405	5	0.681	0.579	0.716
	ภายในกลุ่ม	463.472	394	1.176		
	รวม	466.878	399			
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	2.860	5	0.572	0.431	0.827
	ภายในกลุ่ม	522.817	394	1.327		
	รวม	525.678	399			
การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (โดยรวม)	ระหว่างกลุ่ม	1.650	5	0.330	1.316	0.256
	ภายในกลุ่ม	98.767	394	0.251		
	รวม	100.417	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาต่างกัน มีระดับการนำหลักธรรมไปใช้ประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามเฟชนิกแฟนเพจ ธรรมะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชนิกแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชนิกแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟชนิกแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	ระหว่างกลุ่ม	3.954	6	0.659	1.835	0.091
	ภายในกลุ่ม	141.124	393	0.359		
	รวม	145.078	399			
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนี จากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.744	6	0.624	1.065	0.383
	ภายในกลุ่ม	230.296	393	0.586		
	รวม	234.040	399			
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.790	6	0.632	0.989	0.433
	ภายในกลุ่ม	251.107	393	0.639		
	รวม	254.898	399			
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.666	6	1.278	1.782	0.101
	ภายในกลุ่ม	281.774	393	0.717		
	รวม	289.440	399			
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่อง ของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	4.569	6	0.761	1.114	0.353
	ภายในกลุ่ม	268.541	393	0.683		
	รวม	273.110	399			
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ ประสบการณที่คล้ายคลึงกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.889	6	0.648	0.854	0.529
	ภายในกลุ่ม	298.421	393	0.759		
	รวม	302.310	399			
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัว ได้ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	8.907	6	1.484	2.106	0.052
	ภายในกลุ่ม	277.003	393	0.705		
	รวม	285.910	399			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	13.181	6	2.197	1.903	0.079
	ภายในกลุ่ม	453.697	393	1.154		
	รวม	466.878	399			
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	8.605	6	1.434	1.090	0.368
	ภายในกลุ่ม	517.073	393	1.316		
	รวม	525.678	399			
การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (โดยรวม)	ระหว่างกลุ่ม	1.988	6	0.331	1.323	0.246
	ภายในกลุ่ม	98.429	393	0.250		
	รวม	100.417	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการนำหลักธรรมไปใช้ประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

$H_0$ : ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน ส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน ส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการชื่นชอบและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกันส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้  
เกิดประโยชน์ จำแนกด้านการขึ้นชอบและกตติตตามเฟชบุ๊กแฟนเพจ

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	ระหว่างกลุ่ม	8.54	10.00	0.85		
	ภายในกลุ่ม	136.54	389.00	0.35	2.43	0.01*
	รวม	145.08	399.00			
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนี จากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	17.08	10.00	1.71		
	ภายในกลุ่ม	216.96	389.00	0.56	3.06	0.00*
	รวม	234.04	399.00			
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	ระหว่างกลุ่ม	23.07	10.00	2.31		
	ภายในกลุ่ม	231.83	389.00	0.60	3.87	0.00*
	รวม	254.90	399.00			
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	39.32	10.00	3.93		
	ภายในกลุ่ม	250.12	389.00	0.64	6.12	0.00*
	รวม	289.44	399.00			
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่อง ของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	27.10	10.00	2.71		
	ภายในกลุ่ม	246.01	389.00	0.63	4.29	0.00*
	รวม	273.11	399.00			
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ ประสบภพกรรมที่คล้ายคลึงกัน	ระหว่างกลุ่ม	18.73	10.00	1.87		
	ภายในกลุ่ม	283.58	389.00	0.73	2.57	0.01*
	รวม	302.31	399.00			
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัว ได้ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	25.30	10.00	2.53		
	ภายในกลุ่ม	260.61	389.00	0.67	3.78	0.00*
	รวม	285.91	399.00			
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	9.61	10.00	0.96		
	ภายในกลุ่ม	457.27	389.00	1.18	0.82	0.61
	รวม	466.88	399.00			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	23.40	10.00	2.34		
	ภายในกลุ่ม	502.28	389.00	1.29	1.81	0.06
	รวม	525.68	399.00			
การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (โดยรวม)	ระหว่างกลุ่ม	10.48	10.00	1.05		
	ภายในกลุ่ม	89.94	389.00	0.23	4.53	0.00*
	รวม	100.42	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ชื่นชอบและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จะนำหลักธรรมไปใช้ในด้านการนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน), เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนี

จากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ, เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ, มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น, ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน, ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พระนพดล สิริวิไล (1)	4.24	-	0.16	-0.16	-0.22	.46*	0.18	0.24	0.04	0.16	0.15
พระมหาอุทัย วชิรเมธี (2)	4.07	-	-	-.32*	-.38*	0.30	0.02	0.08	-0.12	0.00	-0.01
พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ (3)	4.39	-	-	-	-0.06	.62*	.34*	0.40	0.20	.32*	.31*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DMC.tv-Dhamma Media Channel (4)	4.45	-	-	-	-	.67 <sup>*</sup>	.40 <sup>*</sup>	0.45	0.26	.38 <sup>*</sup>	.37 <sup>*</sup>
ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ (5)	3.78	-	-	-	-	-	-0.27	-0.22	-0.42	-0.30	-0.30
พระศักดา สุนทรโร (6)	4.05	-	-	-	-	-	-	0.05	-0.14	-0.02	-0.03
DhammaAgaligo ธรรมะอ กาลิโก (7)	4.00	-	-	-	-	-	-	-	-0.19	-0.08	-0.08
เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan (8)	4.19	-	-	-	-	-	-	-	-	0.12	0.11
fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตโต (9)	4.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.01
ข้อธรรม คำสอน พระ ไพศาล วิสาโล (10)	4.08	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจพระนพดล สิริวิโส มีการนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) มากกว่า ผู้ติดตามเพจได้คิดก็คิดได้ -พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ และผู้ติดตามพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีการนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) น้อยกว่า ผู้ติดตามเพจ พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ และเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel และผู้ติดตามเพจ พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ มีการนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) มากกว่าผู้ติดตามเพจ ได้คิดก็คิดได้ -พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ พระศักดา สุนทรโร Fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตโต ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล และผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel การนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)มากกว่า มากกว่าผู้ติดตามเพจ ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ พระศักดา สุนทรโร Fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตโต ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่  
พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พระนพดล สิริวิไล (1)	4.35	-	.428*	0.037	-0.034	.797*	0.225	.603*	.603*	.353*	.596*
พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (2)	3.93	-	-	-.390*	-.462*	0.370	-0.203	0.175	-0.190	-0.075	0.169
พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ (3)	4.32	-	-	-	-0.071	.760*	0.188	0.566	0.200	.316*	.559*
DMC.tv-Dhamma Media Channel (4)	4.39	-	-	-	-	.832*	0.259	.637*	0.272	.387*	.630*
ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ (5)	3.56	-	-	-	-	-	-.573*	-0.194	-.560*	-0.444	-0.201
พระศักดา สุนทรโร (6)	4.13	--	-	-	-	-	-	0.378	0.013	0.128	.371*
DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก (7)	3.75	-	-	-	-	-	-	-	-0.365	-0.250	-0.007
เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan (8)	4.12	-	-	-	-	-	-	-	-	0.115	.359*
fanpage พระมหา สมปอง ตาลปุตฺโต (9)	4.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.243
ข้อธรรม คำสอน พระ ไพศาล วิสาโล (10)	3.76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ด้าน  
เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่  
พบว่า ผู้ติดตาม พระนพดล สิริวิไล มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจาก  
ปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ติดตามเพจพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้คิดก็คิดได้  
พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์, DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก, fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต,  
ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล และผู้ติดตามเพจพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้มีการนำไปใช้

ประโยชน์ด้านเป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ ได้น้อยกว่า ผู้ติดตามเพจพระมหาสมชายฐานวุฑโฒ, DMC.tv-Dhamma Media Channel และผู้ติดตามเพจพระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ ได้มากกว่า ผู้ติดตามได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์, พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต, ช้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล และผู้ติดตาม DMC. tv-Dhamma Media Channel มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ติดตามเพจได้คิดก็คิดได้ พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ Dhamma Agaligo ธรรมะอากาลิโก Fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต ช้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล และผู้ติดตามเพจ ได้คิดก็คิดได้ พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ ได้น้อยกว่า ผู้ติดตามเพจพระศักดิ์ดา สุนทรโร และน้อยกว่าผู้ติดตามเพจ เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan ส่วนผู้ติดตามเพจพระศักดิ์ดา สุนทรโร มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ติดตามเพจช้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล และผู้ติดตามเพจ เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan ได้มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ติดตามเพจช้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พระนพดล สิริวิไล (1)	4.35	-	.428*	0.037	-0.034	.797 <sup>†</sup>	0.225	.603 <sup>†</sup>	.603 <sup>†</sup>	.353 <sup>†</sup>	.596 <sup>†</sup>
พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (2)	4.38	-	.41*	-0.04	-0.10	0.49	0.31	.88*	0.31	.56*	.46*
พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ (3)	3.97	-	-	-.45*	-.51*	0.08	-0.11	0.47	-0.11	0.15	0.05
DMC.tv-Dhamma Media Channel (4)	4.42	-	-	-	-0.06	0.53	0.34	.92*	.34*	.60*	.50*



ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์											
พิศาลไพโรจน์ (5)											
พระศักดา สุนทรโร (6)	4.48	-	-	-	-	.60*	.41*	.98*	.41*	.66*	.57*
DhammaAgaligo	3.89	-	-	-	-	-	-0.19	0.39	-0.19	0.06	-0.03
ธรรมะอากาลิโก (7)											
เสถียรธรรมสถาน Sathira	4.08	-	-	-	-	-	-	0.58	0.00	0.25	0.16
Dhammasathan (8)											
fanpage พระมหา	3.50	-	-	-	-	-	-	-	-0.58*	-0.33	-0.42
สมปอง ตาลปุตฺโต (9)											
ข้อธรรม คำสอน	4.08	-	-	-	-	-	-	-	-	0.25	0.16
พระไพศาล วิสาโล (10)											

จากตารางที่ 4.33 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ติดตามเพจพระนพดล สิริวิไล มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ มากกว่า ผู้ติดตามเพจพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มากกว่า ผู้ติดตามเพจ DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก มากกว่าผู้ติดตามเพจ fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต และเพจ ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล ส่วนผู้ติดตามเพจพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ น้อยกว่า ผู้ติดตามเพจพระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ น้อยกว่าเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel ส่วนผู้ติดตามพระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ มากกว่าผู้ติดตามเพจ Dhamma Agaligo ธรรมะอากาลิโก มากกว่าเพจ เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan มากกว่า Fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต มากกว่า เพจข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล และผู้ติดตามเพจ DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจน้อยกว่า ผู้ติดตามเพจเสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้  
คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พระนพดล สิริวิไล (1)	3.97	-	0.21	-.45*	-.71*	0.30	0.02	0.47	0.28	0.28	0.08
พระมหาอุทัย วชิรเมธี (2)	3.76	-	-	-.66*	-.92*	0.10	-0.19	0.26	0.07	0.07	-0.13
พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ (3)	4.42	-	-	-	-0.26	.75*	.47*	.92*	.73*	.73*	.53*
DMC.tv-Dhamma Media Channel (4)	4.68	-	-	-	-	1.01*	.73*	1.18*	.99*	.99*	.79*
ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ (5)	3.67	-	-	-	-	-	0.17	-0.03	-0.02	-0.23	-0.23
พระศักดา สุนทรโร (6)	3.95	-	-	-	-	-	-	0.45	0.26	0.26	0.06
DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก (7)	3.50	-	-	-	-	-	-	-	-0.20	-0.19	-0.39
เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan (8)	3.69	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00	-0.20
fanpage พระมหา สมปอง ตาลปุตฺโต (9)	3.69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.20
ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล (10)	3.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ได้เรียนรู้  
คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้นจำแนกตามการนำไปใช้ประโยชน์ เป็นรายคู่ พบว่าผู้ติดตาม  
เพจพระนพดล สิริวิไล มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ น้อยกว่าผู้ติดตาม  
เพจพระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ น้อยกว่าเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel ส่วนผู้ติดตามเพจ  
พระมหาอุทัย วชิรเมธี มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ  
พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel ส่วนผู้ติดตาม  
เพจพระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจมากกว่า

ผู้ติดตามเพจได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ พระศักดา สุนทรโร DhammaAgaligo ธรรมะ อกาลิโก เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan Fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล ส่วนผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel มีการนำไปใช้ ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจมากกว่าผู้ติดตามเพจได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ พระศักดา สุนทรโร DhammaAgaligo ธรรมะ อกาลิโก เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan Fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล

**ตารางที่ 4.35** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านมีความเข้าใจ อย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พระนพดล สิริวิโส (1)	3.97	-	0.33	-0.11	-0.55*	-0.14	0.25	0.22	.37*	0.27	0.11
พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (2)	3.64	-	-	-.44*	-.87*	-0.47	-0.08	-0.11	0.05	-0.06	-0.22
พระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ (3)	4.08	-	-	-	-.44*	-0.03	.36*	0.33	.48*	.38*	0.21
DMC.tv-Dhamma Media Channel (4)	4.52	-	-	-	-	0.41	.80*	.77*	.92*	.82*	.65*
ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ (5)	4.11	-	-	-	-	-	0.39	0.36	0.52	0.41	0.25
พระศักดา สุนทรโร (6)	3.72	-	-	-	-	-	-	-0.03	0.12	0.02	-0.15
DhammaAgaligo ธรรมะ อกาลิโก (7)	3.75	-	-	-	-	-	-	-	0.15	0.05	-0.12
เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan (8)	3.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.10	-0.27
fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต (9)	3.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.17
ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล (10)	3.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์จำแนกตามการนำไปใช้ประโยชน์ ด้าน มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น เป็นรายคู่ พบว่าผู้ติดตามเพจพระนพดล สิริวิไล มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel แต่มากกว่าผู้ติดตามเพจ เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan และผู้ติดตามเพจพระมหาภูติชัย วชิรเมธี มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น น้อยกว่าผู้ติดตามเพจพระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ น้อยกว่า DMC.tv-Dhamma Media Channel ส่วนผู้ติดตามเพจ พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel แต่มากกว่าผู้ติดตามเพจ พระศักดา สุนทรโร มากกว่าผู้ติดตามเพจเสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan มากกว่า ผู้ติดตามเพจ fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต และมากกว่า ผู้ติดตามเพจข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พระนพดล สิริวิไล (1)	3.79	-	0.063	0.136	-.432*	0.239	0.358	0.294	0.102	0.219	0.281
พระมหาภูติชัย วชิรเมธี (2)	3.73	-	-	0.073	-.494*	0.176	0.295	0.231	0.039	0.156	0.218
พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ (3)	3.66	-	-	-	-.568*	0.102	0.222	0.158	-0.034	0.083	0.144
DMC.tv-Dhamma Media Channel (4)	4.23	-	-	-	-	0.102	0.222	0.158	-0.034	0.083	0.144
ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ ไพศาลไพโรจน์ (5)	3.56	-	-	-	-	-	.790*	.726*	.533*	.651*	.712*
พระศักดา สุนทรโร (6)	3.44	-	-	-	-	-	-	0.056	-0.137	-0.019	0.042
DhammaAgaligo ธรรมะอกาลิโก (7)	3.50	-	-	-	-	-	-	-	-0.256	-0.139	-0.078
เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan (8)	3.69	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.075	-0.014

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
fanpage พระมหา สมปอง ตาลปุตฺโต (9)	3.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.179
ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล (10)	3.51	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์จำแนกตามด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันเป็นรายคู่ พบว่าผู้ติดตามเพจพระนพดล สิริวิไล มีการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC. tv-Dhamma Media Channel และผู้ติดตามเพจพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี โส มีการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel และผู้ติดตามเพจพระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ มีการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel ส่วนผู้ติดตามเพจ ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ มีการสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันมากกว่าผู้ติดตามเพจพระศักดา สุญฺโโร มากกว่าผู้ติดตามเพจเสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan มากกว่า ผู้ติดตามเพจ fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต และมากกว่า ผู้ติดตามเพจข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พระนพดล สิริวิไล (1)	3.65	-	-0.010	-0.432*	-0.676*	0.092	0.083	0.272	0.147	0.022	-0.245
พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี (2)	3.66	-	-	-0.422*	-0.666*	0.101	0.093	0.282	0.157	0.032	-0.235
พระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ (3)	4.08	-	-	-	-0.244	0.523	.515*	.704*	.579*	.454*	0.187

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DMC.tv-Dhamma Media Channel (4)	4.32	-	-	-	-	.767*	.758*	.948*	.823*	.698*	.431*
ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ (5)	3.56	-	-	-	-	-	-0.009	0.181	0.056	-0.069	-0.336
พระศักดา สุนทรโร (6)	3.56	-	-	-	-	-	-	0.189	0.064	-0.061	-0.328
DhammaAgaligo ธรรมะอากาโลโก (7)	3.38	-	-	-	-	-	-	-	-0.125	-0.250	-0.517
เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan (8)	3.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.125	-0.392*
fanpage พระมหา สมปอง ตาลปุตฺโต (9)	3.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.267
ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล (10)	3.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์จำแนกตาม  
ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง เป็นรายคู่ พบว่าผู้ติดตามเพจพระนพดล สิริวิโส  
มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้องน้อยกว่า ผู้ติดตามเพจพระมหา  
สมชาย สุานวุฑโฒ น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel และเพจ พระมหาวุฒิชัย  
วชิรเมธี มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้องน้อยกว่า ผู้ติดตาม  
เพจพระมหาสมชาย สุานวุฑโฒ น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel และ  
ผู้ติดตามเพจพระมหาสมชาย สุานวุฑโฒ มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัว  
ได้ถูกต้องมากกว่าผู้ติดตามเพจมากกว่าผู้ติดตามเพจพระศักดา สุนทรโร มากกว่าผู้ติดตามเพจ  
DhammaAgaligo ธรรมะอากาโลโก มากกว่าผู้ติดตามเพจเสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan  
มากกว่า ผู้ติดตามเพจ fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต ผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma  
Media Channelมีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง มากกว่า  
ผู้ติดตามเพจ ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ มากกว่าผู้ติดตามเพจ พระศักดา สุนทรโร

มากกว่าผู้ติดตามเพจ DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก มากกว่าผู้ติดตามเพจเสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan มากกว่า ผู้ติดตามเพจ Fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต และมากกว่าผู้ติดตามเพจข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล และ เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง น้อยกว่าผู้ติดตามเพจข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล

**ตารางที่ 4.38** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ

เพจที่ชื่นชอบ และกดติดตาม	$\bar{X}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
พระนพดล สิริวิไล (1)	3.26	-	.489*	0.396	-0.316	0.265	0.162	-0.235	0.130	0.390	-0.033
พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี (2)	2.78	-	-	-0.092	-0.805*	-0.224	-0.326	-0.724	-0.358	-0.099	-0.521*
พระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ (3)	2.87	-	-	-	-0.712*	-0.132	-0.234	-0.632	-0.266	-0.007	-0.429
DMC.tv-Dhamma Media Channel (4)	3.58	-	-	-	-	0.581	0.478	0.081	0.446	.706*	0.283
ได้คิดก็คิดได้-พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ (5)	3.00	-	-	-	-	-	-0.103	-0.500	-0.135	0.125	-0.297
พระศักดา สุนทรโร (6)	3.10	-	-	-	-	-	-	-0.397	-0.032	0.228	-0.195
DhammaAgaligo ธรรมะอากาลิโก (7)	3.50	-	-	-	-	-	-	-	0.365	0.625	0.203
เสถียรธรรมสถาน Sathira Dhammasathan (8)	3.13	-	-	-	-	-	-	-	-	0.260	-0.163
fanpage พระมหา สมปอง ตาลปุตฺโต (9)	2.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.422
ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล (10)	3.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์จำแนกตามด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจเป็นรายคู่ พบว่าผู้ติดตามเพจพระนพดล สิริวิโส มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ มากกว่าผู้ติดตามพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และผู้ติดตามเพจ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel และน้อยกว่า ผู้ติดตามเพจ ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล และผู้ติดตามเพจ พระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ เมธี มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ น้อยกว่าผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel และผู้ติดตามเพจ DMC.tv-Dhamma Media Channel มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ มากกว่าผู้ติดตามเพจ Fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกันส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39** แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความแปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้านที่ทำงาน)	ระหว่างกลุ่ม	12.41	4.00	3.10		
	ภายในกลุ่ม	132.67	395.00	0.34	9.24	0.00
	รวม	145.08	399.00			
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.34	4.00	2.08		
	ภายในกลุ่ม	225.70	395.00	0.57	3.65	0.0
	รวม	234.04	399.00			
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.63	4.00	3.41		
	ภายในกลุ่ม	241.27	395.00	0.61	5.58	0.00
	รวม	254.90	399.00			
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	18.88	4.00	4.72		
	ภายในกลุ่ม	270.56	395.00	0.68	6.89	0.00
	รวม	289.44	399.00			



ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่อง ของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	26.01	4.00	6.50		
	ภายในกลุ่ม	247.10	395.00	0.63	10.39	0.00
	รวม	273.11	399.00			
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	ระหว่างกลุ่ม	10.61	4.00	2.65		
	ภายในกลุ่ม	291.70	395.00	0.74	3.59	0.01
	รวม	302.31	399.00			
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัว ได้ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	11.67	4.00	2.92		
	ภายในกลุ่ม	274.24	395.00	0.69	4.20	0.00
	รวม	285.91	399.00			
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	7.85	4.00	1.96		
	ภายในกลุ่ม	459.03	395.00	1.16	1.69	0.15
	รวม	466.88	399.00			
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	14.37	4.00	3.59		
	ภายในกลุ่ม	511.31	395.00	1.29	2.77	0.03
	รวม	525.68	399.00			
การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (โดยรวม)	ระหว่างกลุ่ม	8.42	4.00	2.10		
	ภายในกลุ่ม	92.00	395.00	0.23	9.04	0.00
	รวม	100.42	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมผู้ติดตามที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน จะนำหลักธรรมไปใช้ในด้าน การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน), เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ, เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ, มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น, ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับ ผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน, ได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง, ได้เดินทางไปเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำหลักกรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)

ความถี่ในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน
1 ครั้ง	4.08	-	0.103	-.278*	-0.174	-.302*
2-3 ครั้ง	3.97	-	-	-.381*	-.277*	-.405*
3-4 ครั้ง	4.35	-	-	-	0.104	-0.024
5-6 ครั้ง	4.25	-	-	-	-	-0.128
ทุกวัน	4.38	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านการนำหลักกรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) จำแนกความถี่ เป็นรายคู่ พบว่า คนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำหลักกรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 3-4 ครั้ง น้อยกว่า 5-6 ครั้ง น้อยกว่าคนเข้า ทุกวัน และคนที่เข้า 2-3 ครั้ง จะมีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำหลักกรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 3-4 ครั้ง น้อยกว่า 5-6 ครั้ง น้อยกว่าคนเข้า ทุกวัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพึงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ

ความถี่ในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน
1 ครั้ง	3.87	-	-0.133	-.253*	-.427*	-.410*
2-3 ครั้ง	4.01	-	-	-0.120	-0.293	-.277*
3-4 ครั้ง	4.13	-	-	-	-0.173	-0.157
5-6 ครั้ง	4.30	-	-	-	-	0.016
ทุกวัน	4.28	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นที่พึงพึงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ จำแนกความถี่เป็นรายคู่ พบว่า คนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านเป็นที่พึงพึงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 3-4 ครั้ง น้อยกว่า 5-6 ครั้ง น้อยกว่าคนเข้า ทุกวัน และคนที่เข้า 2-3 ครั้ง จะมีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพึงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ น้อยกว่า คนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ทุกวัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ

ความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมะ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน
1 ครั้ง	3.90	-	-0.074	-0.152	-.451*	-.507*
2-3 ครั้ง	3.97	-	-	-0.078	-.377*	-.432*
3-4 ครั้ง	4.05	-	-	-	-0.299	-.355*
5-6 ครั้ง	4.35	-	-	-	-	-0.055
ทุกวัน	4.41	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ จำแนกความถี่เป็นรายคู่ พบว่า คนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 2-3 ครั้ง น้อยกว่า 3-4 ครั้ง น้อยกว่า 5-6 ครั้ง น้อยกว่าคนเข้า ทุกวัน และคนที่เข้า 2-3 ครั้ง จะนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ น้อยกว่า 5-6 ครั้ง และน้อยกว่าคนเข้า ทุกวัน ส่วนคนเข้าเฉลี่ย 5-6 ครั้ง จะนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะทุกวัน

**ตารางที่ 4.43** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น

ความถี่ในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน
1 ครั้ง	3.78	-	0.001	-0.076	-0.315	-0.567*
2-3 ครั้ง	3.78	-	-	-0.077	-0.316	-0.568*
3-4 ครั้ง	3.86	-	-	-	-0.239	-0.491*
5-6 ครั้ง	4.10	-	-	-	-	-0.251
ทุกวัน	4.35	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น จำแนกความถี่เป็นรายคู่ พบว่า คนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้นน้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 3-4 ครั้ง น้อยกว่า 5-6 ครั้ง น้อยกว่าคนเข้า ทุกวัน และคนที่เข้า 2-3 ครั้ง จะนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ทุกวัน ส่วนคนเข้าเฉลี่ย 3-4 ครั้ง จะนำไปใช้ประโยชน์ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ทุกวัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านมีความ  
 เข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น

ความถี่ในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน
1 ครั้ง	3.72	-	0.019	0.051	-0.278	-0.630*
2-3 ครั้ง	3.70	-	-	0.032	-0.297	-0.649*
3-4 ครั้ง	3.67	-	-	-	-0.329	-0.680*
5-6 ครั้ง	4.00	-	-	-	-	-0.351
ทุกวัน	4.35	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้าน  
 มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้นจำแนกความถี่เป็นรายคู่  
 พบว่า คนที่มีความถี่ในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้าน มีความเข้าใจ  
 อย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้นน้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟชบุ๊ก  
 แฟนเพจธรรมะ ทุกวัน และคนที่เข้า 2-3 ครั้ง จะนำไปใช้ประโยชน์ด้าน มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง  
 ในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้นน้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ  
 ทุกวัน ส่วนคนเข้าเฉลี่ย 3-4 ครั้ง จะนำไปใช้ประโยชน์ด้าน มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิต  
 ของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้นน้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ทุกวัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้สร้าง  
 ความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

ความถี่ในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน
1 ครั้ง	3.68	-	0.021	0.165	0.284	-0.303*
2-3 ครั้ง	3.66	-	-	0.143	0.262	-0.324*
3-4 ครั้ง	3.52	-	-	-	0.119	-0.467*
5-6 ครั้ง	3.40	-	-	-	-	-0.586*
ทุกวัน	3.99	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้าน ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีการสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จำแนกความถี่เป็นรายคู่ พบว่า คนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้าน ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีการสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ทุกวัน และคนที่เข้า 2-3 ครั้ง จะนำไปใช้ประโยชน์ด้าน ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีการสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ทุกวัน ส่วนคนเข้าเฉลี่ย 3-4 ครั้ง จะนำไปใช้ประโยชน์ด้าน ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีการสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะทุกวัน คนเข้าเฉลี่ย 5-6 ครั้ง จะนำไปใช้ประโยชน์ด้าน ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีการสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน น้อยกว่าคนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะทุกวัน

**ตารางที่ 4.46** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับ คำแนะนำในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง

ความถี่ในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน
1 ครั้ง	3.59	-	-0.142	0.038	-0.205	-0.459*
2-3 ครั้ง	3.74	-	-	0.180	-0.064	-0.318*
3-4 ครั้ง	3.56	-	-	-	-0.243	-0.497*
5-6 ครั้ง	3.80	-	-	-	-	-0.254
ทุกวัน	4.05	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้รับ คำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง จำแนกความถี่เป็นรายคู่ พบว่า คนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้องมีการนำไปใช้ น้อยกว่า คนที่เข้าทุกวัน และคนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 2-3 ครั้งและ 3-4 ครั้ง มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้าน ได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง น้อยกว่าคนเข้าทุกวัน

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ

ความถี่ในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	ทุกวัน
1 ครั้ง	3.14	-	0.193	0.304	-0.211	-0.212
2-3 ครั้ง	2.95	-	-	0.111	-0.404	-4.05*
3-4 ครั้ง	2.84	-	-	-	-0.515	-5.16*
5-6 ครั้ง	3.35	-	-	-	-	-0.001
ทุกวัน	3.35	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจจำแนกความถี่เป็นรายคู่ พบว่า คนที่มีความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเฉลี่ย 2-3 ครั้ง และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีการนำไปใช้ประโยชน์น้อยกว่าคนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะทุกวัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการใช้ช่วงเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกันส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้าน ช่วงเวลา

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้านที่ทำงาน)	ระหว่างกลุ่ม	5.09	7.00	0.73		
	ภายในกลุ่ม	139.99	392.00	0.36	2.04	0.05*
	รวม	145.08	399.00			
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจาก ปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.89	7.00	0.41		
	ภายในกลุ่ม	231.15	392.00	0.59	0.70	0.67
	รวม	234.04	399.00			

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.93	7.00	0.70		
	ภายในกลุ่ม	249.97	392.00	0.64	1.11	0.36
	รวม	254.90	399.00			
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5.39	7.00	0.77		
	ภายในกลุ่ม	284.05	392.00	0.72	1.06	0.39
	รวม	289.44	399.00			
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่อง ของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	7.95	7.00	1.14		
	ภายในกลุ่ม	265.16	392.00	0.68	1.68	0.11
	รวม	273.11	399.00			
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มี ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.69	7.00	0.53		
	ภายในกลุ่ม	298.62	392.00	0.76	0.69	0.6
	รวม	302.31	399.00			
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัว ได้ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	4.90	7.00	0.70		
	ภายในกลุ่ม	281.01	392.00	0.72	0.98	0.45
	รวม	285.91	399.00			
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	6.79	7.00	0.97		
	ภายในกลุ่ม	460.09	392.00	1.17	0.83	0.57
	รวม	466.88	399.00			
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	31.35	7.00	4.48		
	ภายในกลุ่ม	494.33	392.00	1.26	3.55	0.00*
	รวม	525.68	399.00			
การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (โดยรวม)	ระหว่างกลุ่ม	4.09	7.00	0.58		
	ภายในกลุ่ม	96.32	392.00	0.25	2.38	0.02*
	รวม	100.42	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ



พบว่า กลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมผู้ติดตามที่มีช่วงเวลา ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน จะนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) และการได้ เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

**ตารางที่ 4.49** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)

ช่วงเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	06.00 - 09.00 น.	09.01 - 12.00 น.	12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 21.00 น.	21.01 - 24.00 น.	00.01 - 03.00 น.	03.01 - 06.00 น.
06.00 - 09.00 น.	4.14	-	0.099	-0.121	0.164	-0.120	-0.110	0.137	0.137
09.01 - 12.00 น.	4.04	-	-	-0.220	0.065	-0.219*	-0.208	0.038	0.038
12.01 - 15.00 น.	4.26	-	-	-	0.285	0.001	0.011	0.258	0.258
15.01 - 18.00 น.	3.97	-	-	-	-	-0.284*	-0.274*	-0.027	-0.027
18.01 - 21.00 น.	4.26	-	-	-	-	-	0.010	0.257*	0.257
21.01 - 24.00 น.	4.25	-	-	-	-	-	-	0.247	0.247
00.01 - 03.00 น.	4.00	-	-	-	-	-	-	-	0.000
03.01 - 06.00 น.	4.00	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ด้านนำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ธรรมชาติเป็นรายคู่ พบว่าคนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. จะมีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) น้อยกว่า คนที่เข้าในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และคนที่เข้าในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มีการนำไปใช้ประโยชน์น้อยกว่าคนที่เข้าในช่วง 18.01 - 21.00 น. และน้อยกว่าคนที่เข้าในช่วง 21.01 - 24.00 น. และคนที่เข้าในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จะมีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) มากกว่าคนที่เข้าในช่วงเวลา 00.01 - 03.00 น.

**ตารางที่ 4.50** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ

ช่วงเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	06.00 - 09.00 น.	09.01 - 12.00 น.	12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 21.00 น.	21.01 - 24.00 น.	00.01 - 03.00 น.	03.01 - 06.00 น.
06.00 - 09.00 น.	3.31	-	0.333	.830*	.638*	0.066	0.079	.707*	0.180
09.01 - 12.00 น.	2.98	-	-	0.497	0.305	-0.267	-0.254	0.374	-0.153
12.01 - 15.00 น.	2.48	-	-	-	-0.192	-.764*	-.751*	-0.123	-0.649
15.01 - 18.00 น.	2.68	-	-	-	-	-.572*	-.559*	0.069	-0.458
18.01 - 21.00 น.	3.25	-	-	-	-	-	0.013	.640*	0.114
21.01 - 24.00 น.	3.23	-	-	-	-	-	-	.627*	0.101
00.01 - 03.00 น.	2.61	-	-	-	-	-	-	-	-0.526
03.01 - 06.00 น.	3.13	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเป็นรายคู่ พบว่าคนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะในช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. มีการนำไปใช้ประโยชน์ มากกว่า คนที่เข้าในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. และมากกว่าในช่วงเวลา 00.01 - 03.00 น. และคนที่เข้าในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. มีการนำไปใช้ประโยชน์ น้อยกว่า 18.01 - 21.00 น. และน้อยกว่าช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. และคนที่เข้าในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มีการนำไปใช้ประโยชน์น้อยกว่า 18.01 - 21.00 น. และน้อยกว่าช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. และคนที่เข้าในช่วง 18.01 - 21.00 น. มีการนำไปใช้ประโยชน์น้อยกว่า คนที่เข้าในช่วง ช่วงเวลา 00.01 - 03.00 น. และคนที่เข้าในช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. มีการนำไปใช้ประโยชน์น้อยกว่า คนที่เข้าในช่วง เวลา 00.01 - 03.00 น.

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาใน การเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกันส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.51** แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านการใช้ระยะเวลา

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	ระหว่างกลุ่ม	11.77	4.00	2.94		
	ภายในกลุ่ม	133.31	395.00	0.34	8.72	0.00*
	รวม	145.08	399.00			
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจาก ปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	15.94	4.00	3.99		
	ภายในกลุ่ม	218.10	395.00	0.55	7.22	0.00*
	รวม	234.04	399.00			
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	ระหว่างกลุ่ม	16.38	4.00	4.09		
	ภายในกลุ่ม	238.52	395.00	0.60	6.78	0.00*
	รวม	254.90	399.00			
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	13.54	4.00	3.38		
	ภายในกลุ่ม	275.90	395.00	0.70	4.85	0.00*
	รวม	289.44	399.00			

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่อง ของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	10.37	4.00	2.59		
	ภายในกลุ่ม	262.74	395.00	0.67	3.90	0.00*
	รวม	273.11	399.00			
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	ระหว่างกลุ่ม	7.06	4.00	1.77		
	ภายในกลุ่ม	295.25	395.00	0.75	2.36	0.05*
	รวม	302.31	399.00			
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัว ได้ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	7.65	4.00	1.91		
	ภายในกลุ่ม	278.26	395.00	0.70	2.71	0.03*
	รวม	285.91	399.00			
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	3.79	4.00	0.95		
	ภายในกลุ่ม	463.09	395.00	1.17	0.81	0.52
	รวม	466.88	399.00			
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	12.91	4.00	3.23		
	ภายในกลุ่ม	512.77	395.00	1.30	2.49	0.04*
	รวม	525.68	399.00			
การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (โดยรวม)	ระหว่างกลุ่ม	7.65	4.00	1.91		
	ภายในกลุ่ม	92.77	395.00	0.23	8.14	0.00*
	รวม	100.42	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ (โดยรวม) ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีพฤติกรรมด้านการใช้ระยะเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมผู้ติดตามที่มีการใช้ระยะเวลา ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน จะนำหลักธรรมไปใช้ในการ นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้านที่ทำงาน), เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ, เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ, มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น, ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับ ผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน, ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง และได้ได้เดินทางไป เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์หมีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

**ตารางที่ 4.52** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการนำหลักกรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)

ช่วงเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
น้อยกว่า 5 นาที	4.00	-	-0.027	-0.167	-0.288*	-0.509*
5-10 นาที	4.03	-	-	-0.140	-0.261*	-0.482*
11-15 นาที	4.17	-	-	-	-0.122	-0.342*
16-20 นาที	4.29	-	-	-	-	-0.220*
มากกว่า 20 นาที	4.51	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านประโยชน์ ด้านการ นำหลักกรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) จำแนกตามระยะเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเป็นรายคู่ พบว่า คนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ น้อยกว่า 5 นาที มีการนำไปใช้ ประโยชน์ด้านประโยชน์ ด้านการ นำหลักกรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) น้อยกว่าคน ที่เข้าในช่วงเวลา 16-20 นาที และน้อยกว่า คนที่เข้า มากกว่า 20 นาที และ คนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ธรรมะ 5 -10 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้าน ประโยชน์ ด้านการ นำหลักกรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ ที่ทำงาน) น้อยกว่าคนที่เข้าในช่วงเวลา 16-20 นาที และน้อยกว่าคนที่เข้ามากกว่า 20 นาที และคนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 11-15 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้าน ประโยชน์ ด้านการนำ หลักกรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) น้อยกว่า คนที่เข้า มากกว่า 20 นาที และคนที่ เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 16-20 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้าน ประโยชน์ ด้านการนำหลักกรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) น้อยกว่า คนที่เข้า มากกว่า 20 นาที

ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ

ช่วงเวลาในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
น้อยกว่า 5 นาที	3.68	-	-.348*	-.376*	-.609*	-.689*
5-10 นาที	4.03	-	-	-0.029	-.261*	-.341*
11-15 นาที	4.06	-	-	-	-0.233	-.313*
16-20 นาที	4.29	-	-	-	-	-0.080
มากกว่า 20 นาที	4.37	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมดาเป็นรายคู่ พบว่า คนที่เข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมดา น้อยกว่า 5 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่เข้าในช่วงเวลา 5-10 นาที 11-15 นาที น้อยกว่าคนเข้า 16-20 นาที และน้อยกว่าคนที่เข้า มากกว่า 20 นาที และ คนที่เข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมดา 5-10 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่เข้าในช่วงเวลา 16-20 นาที และน้อยกว่า คนที่เข้า มากกว่า 20 นาที และ คนที่เข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมดา 11-15 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่เข้าใช้ มากกว่า 20 นาที

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นการสร้าง  
แรงบันดาลใจ

ช่วงเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
น้อยกว่า 5 นาที	3.74	-	-0.284*	-0.264	-0.610*	-0.650*
5-10 นาที	4.02	-	-	0.020	-0.326*	-0.366*
11-15 นาที	4.00	-	-	-	-0.346*	-0.386*
16-20 นาที	4.35	-	-	-	-	-0.040
มากกว่า 20 นาที	4.39	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้าน  
ประโยชน์ ด้านเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจรวมเป็น  
รายคู่ พบว่า คนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจรวม น้อยกว่า 5 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่  
พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ น้อยกว่าคนที่เข้าใช้ 5-10 นาที,  
16-20 นาที และมากกว่า มากกว่า 20 นาที ส่วนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจรวม 5-10 นาที มีการนำไปใช้  
ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ น้อยกว่า  
คนที่เข้าใช้ 16-20 นาที และมากกว่า มากกว่า 20 นาที และคนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจรวม 11-15 นาที  
มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านเป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ  
น้อยกว่าคนที่เข้าใช้ 16-20 นาที และมากกว่า มากกว่า 20 นาที

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้  
คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น

ช่วงเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
น้อยกว่า 5 นาที	3.75	-	-0.056	-0.090	-0.380*	-0.526*
5-10 นาที	3.81	-	-	-0.034	-0.324*	-0.470*

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
11-15 นาที	3.84	-	-	-	-.290*	-.436*
16-20 นาที	4.13	-	-	-	-	-0.146
มากกว่า 20 นาที	4.28	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมดาเป็นรายคู่ พบว่า คนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมดา น้อยกว่า 5 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น น้อยกว่าคนที่เข้าใช้ 16-20 นาที และมากกว่า มากกว่า 20 นาที และ คนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมดา 5-10 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น น้อยกว่าคนที่เข้าใช้ 16-20 นาที และมากกว่า มากกว่า 20 นาที และ คนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมดา 11-15 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น น้อยกว่าคนที่เข้าใช้ 16-20 นาที และมากกว่า มากกว่า 20 นาที

ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น

ช่วงเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
น้อยกว่า 5 นาที	3.77	-	0.017	0.007	-0.034	-.454*
5-10 นาที	3.76	-	-	-0.010	-0.051	-.471*
11-15 นาที	3.77	-	-	-	-0.041	-.461*
16-20 นาที	3.81	-	-	-	-	-.420*
มากกว่า 20 นาที	4.23	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.56 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะเป็นรายคู่ พบว่า คนที่เข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ น้อยกว่า 5 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น น้อยกว่าคนเข้ามากกว่า 20 นาที และคนที่เข้า 5-10 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น น้อยกว่าคนเข้ามากกว่า 20 นาที และคนที่เข้า 11-15 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น น้อยกว่าคนเข้ามากกว่า 20 นาที และคนที่เข้า 16-20 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น น้อยกว่าคนเข้ามากกว่า 20 นาที

**ตารางที่ 4.57** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มิประสบการณที่คล้ายคลึงกัน

ช่วงเวลาในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
น้อยกว่า 5 นาที	3.55	-	-0.196	0.047	-0.222	-.330*
5-10 นาที	3.74	-	-	.243*	-0.026	-0.134
11-15 นาที	3.50	-	-	-	-0.269	-.377*
16-20 นาที	3.77	-	-	-	-	-0.108
มากกว่า 20 นาที	3.88	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มิประสบการณที่คล้ายคลึงกัน จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะเป็นรายคู่ พบว่า คนที่เข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ น้อยกว่า 5 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มิประสบการณที่คล้ายคลึงกันน้อยกว่า คนที่เข้ามากกว่า 20 นาที และคนที่เข้าเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 5-10 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มิประสบการณที่คล้ายคลึงกัน มากกว่า คนที่เข้า 11-15 นาที และคนที่เข้า 11-15 นาที

มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันน้อยกว่าคนที่เข้ามากกว่า 20 นาที

**ตารางที่ 4.58** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง

ช่วงเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
น้อยกว่า 5 นาที	3.68	-	-0.023	0.090	-0.128	-.356*
5-10 นาที	3.70	-	-	0.114	-0.105	-.332*
11-15 นาที	3.59	-	-	-	-0.219	-.446*
16-20 นาที	3.81	-	-	-	-	-0.227
มากกว่า 20 นาที	4.04	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเป็นรายคู่ พบว่า คนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ น้อยกว่า 5 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้องน้อยกว่าคนที่เข้า มากกว่า 20 นาที และคนที่เข้า 5-10 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้องน้อยกว่าคนที่เข้า มากกว่า 20 นาที และคนที่เข้า 11-15 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้องน้อยกว่าคนที่เข้า มากกว่า 20 นาที

**ตารางที่ 4.59** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ

ช่วงเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
น้อยกว่า 5 นาที	3.09	-	0.189	0.139	-0.175	-0.292
5-10 นาที	2.91	-	-	-0.050	-.364*	-.481*

ตารางที่ 5.59 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 นาที	5-10 นาที	11-15 นาที	16-20 นาที	มากกว่า 20 นาที
11-15 นาที	2.96	-	-	-	-0.314	-0.430*
16-20 นาที	3.27	-	-	-	-	-0.117
มากกว่า 20 นาที	3.39	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเป็นรายคู่ พบว่า คนที่เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ 5-10 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ น้อยกว่าคนที่เข้า 16-20 นาที และน้อยกว่าคนที่เข้ามากกว่า 20 นาที และคนที่เข้า 11-15 นาที มีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ น้อยกว่าคนที่เข้ามากกว่า 20 นาที

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกันส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จำแนกด้านการใช้อุปกรณ์

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้านที่ทำงาน)	ระหว่างกลุ่ม	0.72	4.00	0.18		
	ภายในกลุ่ม	144.36	395.00	0.37	0.49	0.74
	รวม	145.08	399.00			
เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจาก ปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.28	4.00	0.07		
	ภายในกลุ่ม	233.76	395.00	0.59	0.12	0.98
	รวม	234.04	399.00			

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	แหล่งความ แปรปรวน	S.S.	df	M.S	F	Sig.
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.95	4.00	0.99	1.56	0.19
	ภายในกลุ่ม	250.95	395.00	0.64		
	รวม	254.90	399.00			
ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนา มากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.00	4.00	2.00	2.81	0.03*
	ภายในกลุ่ม	281.44	395.00	0.71		
	รวม	289.44	399.00			
มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่อง ของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.52	4.00	2.13	3.18	0.01*
	ภายในกลุ่ม	264.59	395.00	0.67		
	รวม	273.11	399.00			
ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่ ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	ระหว่างกลุ่ม	6.89	4.00	1.72	2.30	0.06
	ภายในกลุ่ม	295.42	395.00	0.75		
	รวม	302.31	399.00			
ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัว ได้ถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	7.66	4.00	1.91	2.72	0.03*
	ภายในกลุ่ม	278.25	395.00	0.70		
	รวม	285.91	399.00			
ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	4.81	4.00	1.20	1.03	0.39
	ภายในกลุ่ม	462.07	395.00	1.17		
	รวม	466.88	399.00			
ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	ระหว่างกลุ่ม	16.27	4.00	4.07	3.15	0.01*
	ภายในกลุ่ม	509.41	395.00	1.29		
	รวม	525.68	399.00			
การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (โดยรวม)	ระหว่างกลุ่ม	1.07	4.00	0.27	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	99.35	395.00	0.25		
	รวม	100.42	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีพฤติกรรมด้านการใช้อุปกรณ์ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมผู้ติดตามที่มีการใช้อุปกรณ์ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน จะนำหลักธรรมไปใช้ในการได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้องได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นไว้และเมื่อผลการวิเคราะห์มีนัยสำคัญจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe

**ตารางที่ 4.61** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการเรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น

อุปกรณ์ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	สมาร์โฟน	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	แท็บเล็ต	สมาร์ททีวี
สมาร์โฟน	4.00	-	.353*	.406*	0.149	0.000
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3.65	-	-	0.053	-0.204	-0.353
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.59	-	-	-	-0.257	-0.406
แท็บเล็ต	3.85	-	-	-	-	-0.149
สมาร์ททีวี	4.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ การนำไปใช้ประโยชน์ด้านการเรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเป็นรายคู่พบว่า คนที่ใช้สมาร์โฟน เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการเรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น มากกว่าคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมากกว่าคนที่ใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น

อุปกรณ์ในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	สมาธิโฟน	คอมพิวเตอ รตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอ รโน้ตบุ๊ก	แท็บเล็ต	สมาธิ ทีวี
สมาธิโฟน	3.91	-	.44*	0.19	0.08	.62*
คอมพิวเตอ รตั้งโต๊ะ	3.47	-	-	-0.25	-0.36	0.18
คอมพิวเตอ รโน้ตบุ๊ก	3.72	-	-	-	-0.11	0.43
แท็บเล็ต	3.83	-	-	-	-	0.54
สมาธิทีวี	3.29	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเป็นรายคู่ พบว่า คนที่ใช้สมาธิโฟน เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านมีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น มากกว่าคนที่ใช้ คอมพิวเตอ  
รตั้งโต๊ะ และมากกว่าคนที่ใช้สมาธิทีวี

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง

อุปกรณ์ในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	สมาธิโฟน	คอมพิวเตอ รตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอ รโน้ตบุ๊ก	แท็บเล็ต	สมาธิ ทีวี
สมาธิโฟน	3.81	-	0.23	.44*	0.22	-0.04
คอมพิวเตอ รตั้งโต๊ะ	3.59	-	-	0.21	-0.01	-0.27
คอมพิวเตอ รโน้ตบุ๊ก	3.38	-	-	-	-0.22	-0.48
แท็บเล็ต	3.60	-	-	-	-	-0.26
สมาธิทีวี	3.86	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ เป็นรายคู่ พบว่า คนที่ใช้สมาร์ทโฟน เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง มากกว่าคนที่ใช้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

**ตารางที่ 4.64** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ

อุปกรณ์ในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	สมาร์ทโฟน	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	แท็บเล็ต	สมาร์ททีวี
สมาร์ทโฟน	2.99	-	-0.01	0.15	-0.582*	-0.44
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3.00	-	-	0.16	-0.574*	-0.43
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2.84	-	-	-	-0.731*	-0.58
แท็บเล็ต	3.57	-	-	-	-	0.15
สมาร์ททีวี	3.43	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเป็นรายคู่ พบว่า คนที่ใช้สมาร์ทโฟน เข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง น้อยกว่าคนที่ใช้แท็บเล็ตและคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง น้อยกว่าคนที่ใช้แท็บเล็ต และคนที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการนำไปใช้ประโยชน์ ด้านได้รับคำแนะนำในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง น้อยกว่าคนที่ใช้แท็บเล็ต

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

$H_0$ : ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมความพึงพอใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกันส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการความพึงพอใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติแตกต่างกันส่งผลการนำ  
 หลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการความพึงพอใจในรูปแบบสื่อธรรมชาติที่แตกต่างกัน  
 ส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.65** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในรูปแบบสื่อธรรมชาติ ที่มีผลต่อการนำ  
 หลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ความพึงพอใจในรูปแบบสื่อธรรมชาติ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.65	0.16		10.40	0.00*
ข้อความสั้น	0.07	0.02	0.14	3.26	0.00*
ข้อความประกอบบนภาพธรรมชาติ	0.07	0.03	0.11	2.17	0.03*
ข้อความประกอบบนภาพกราฟฟิค/การ์ตูน	0.10	0.03	0.17	3.66	0.00*
ข้อความประกอบบนภาพบุคคลของแฟนเพจ	-0.03	0.03	-0.05	-1.14	0.26
ข้อความประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	0.13	0.03	0.21	4.45	0.00*
ข้อความให้พร ประกอบบนภาพ	-0.03	0.03	-0.06	-1.28	0.20
คำอธิบายในโพสต์ ประกอบภาพกิจกรรมงานบุญ	0.11	0.02	0.22	4.66	0.00*
คลิปวิดีโอ เทปบันทึกเทศนา	0.04	0.03	0.08	1.56	0.12
คลิปวิดีโอ แบบสารคดี	0.02	0.02	0.04	0.92	0.36
คลิปวิดีโอ แบบการพูดคุย (Talk Show)	0.00	0.03	0.00	0.07	0.95
คลิปวิดีโอ ให้พร/อวยพร	0.10	0.03	0.18	3.58	0.00*
การพูดคุยแบบไลฟ์สด	-0.01	0.03	-0.02	-0.49	0.63

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.37, R = 0.605, F = 18.612, \*p < 0.05

จากตาราง 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบสื่อธรรมชาติ กับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตาม ข้อความสั้น ข้อความประกอบบนภาพธรรมชาติ ข้อความประกอบบนภาพกราฟฟิค/การ์ตูน ข้อความประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา คำอธิบายในโพสต์ ประกอบภาพกิจกรรมงานบุญ คลิปวิดีโอ ให้พร/อวยพร



มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, 0.03, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.605 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้าน รูปแบบสื่อธรรมะ ร้อยละ 37 (Adjusted R<sup>2</sup>)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจในข้อความประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สามารถพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.13 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.21 รองลงมาคือ คำอธิบายในโพสต์ ประกอบภาพกิจกรรมงานบุญ, คลิปวีดิโอ ให้พร/อวยพร, ข้อความประกอบบนภาพกราฟฟิค/การ์ตูน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00, 0.00, 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.11, 0.10 และ 0.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.22, 0.18 และ 0.17 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากความพึงพอใจในรูปแบบสื่อธรรมะ สามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$Y = 1.65 + 0.07X_1 + 0.07 X_2 + 0.10 X_3 + 0.13X_4 + 0.11 X_5 + 0.10X_6$$

สรุปได้ว่าตัวแปรความพึงพอใจในรูปแบบสื่อธรรมะ อันประกอบด้วยข้อความล้วน ข้อความประกอบบนภาพธรรมชาติ ข้อความประกอบบนภาพกราฟฟิค/การ์ตูน ข้อความประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา คำอธิบายในโพสต์ ประกอบภาพกิจกรรมงานบุญ คลิปวีดิโอ ให้พร/อวยพร ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจในข้อความประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหา ที่มีผลต่อการการนำ  
 หลักธรรมที่ได้จากทางเพชบุรีกแฟนเพชรธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหา	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.19	0.16		7.32	0.00*
เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้นๆ	0.03	0.03	0.04	0.88	0.38
เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก	0.06	0.02	0.10	2.53	0.01*
เนื้อหาเกี่ยวกับคำสอน จากพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ	0.11	0.03	0.18	4.20	0.00*
เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตได้จริง	0.04	0.03	0.07	1.43	0.15
เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง	0.07	0.03	0.10	2.20	0.03*
เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ	0.07	0.03	0.12	2.47	0.01*
เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ	0.14	0.02	0.27	6.37	0.00*
เนื้อหาที่ให้ข้อคิดสะกิดใจ	0.08	0.03	0.14	3.02	0.00*
เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก	0.02	0.02	0.03	0.83	0.40
เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พร	0.05	0.02	0.08	1.87	0.06*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.45, R = 0.671, F = 31.87, \*p < 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชบุรีกแฟนเพชรธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามเนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก เนื้อหาเกี่ยวกับคำสอน จากพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ เนื้อหาที่ให้ข้อคิดสะกิดใจ และเนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พร มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชบุรีกแฟนเพชรธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.00, 0.03, 0.01, 0.00, 0.03, 0.01, 0.00, 0.00, 0.06 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.671 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชบุรีกแฟนเพชรธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้าน รูปแบบเนื้อหาร้อยละ 45 (Adjusted R<sup>2</sup>)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหา ด้านเนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ สามารถพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชบุรีกแฟนเพชรธรรมะ

ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.14 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.27 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับคำสอน จากพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ และด้านเนื้อหาที่ให้ข้อคิดสะกิดใจ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00, 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.11 และ 0.08 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.18 และ 0.14 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหา สามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$Y = 1.19 + 0.06X_1 + 0.11 X_2 + 0.11 X_3 + 0.07 X_4 + 0.07 X_5 + 0.14 X_6 + 0.08 X_7 + 0.05 X_8$$

สรุปได้ว่าตัวแปรความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหา อันประกอบด้วยเนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ่างอิงพระไตรปิฎก เนื้อหาเกี่ยวกับคำสอน จากพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ เนื้อหาที่ให้ข้อคิดสะกิดใจ และเนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพรให้พร ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาด้านเนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมความพึงพอใจในรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.67** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในรูปแบบ ที่มีผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ความพึงพอใจในรูปแบบ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.73	0.15		11.26	0.00*
ภาพวีดิทัศน์	0.08	0.03	0.13	2.93	0.00*
ภาพกราฟฟิค/การ์ตูน	0.04	0.03	0.06	1.29	0.20
ภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา	0.18	0.03	0.29	6.52	0.00*

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ความพึงพอใจในรูปภาพ	B	SE	Beta	t	Sig.
ภาพเจ้าของแฟนเพจ	-0.01	0.02	-0.02	-0.51	0.61
ภาพพระเกจิอาจารย์ต่างๆ	0.02	0.03	0.04	0.79	0.43
ภาพกิจกรรมงานบุญ	0.14	0.02	0.26	5.65	0.00*
ภาพที่เป็นกระแสทางสังคมในปัจจุบัน	0.04	0.03	0.07	1.57	0.12
ภาพสีพื้นล้วน ๆ เช่น ภาพสีฟ้า, สีเขียว	0.06	0.03	0.11	2.42	0.02*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.37, R = 0.608, F = 28.71, \*p < 0.05

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างความพึงพอใจในรูปภาพ กับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านรูปภาพ ภาพวิธรรมชาติ ภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ภาพกิจกรรมงานบุญ ภาพสีพื้นล้วน ๆ เช่น ภาพสีฟ้า, สีเขียว มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณ กับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.02 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.608 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้านรูปภาพร้อยละ 37 (Adjusted R<sup>2</sup>)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจในรูปภาพ ด้านภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาสามารถพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.18 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.29 รองลงมาคือ ภาพกิจกรรมงานบุญ ภาพวิธรรมชาติ ภาพสีพื้นล้วน ๆ เช่น ภาพสีฟ้า, สีเขียว มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00, 0.00, 0.02 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.14, 0.08 และ 0.06 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.26, 0.13 และ 0.11 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากความพึงพอใจในรูปภาพ สามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$Y = 1.73 + 0.08 X_1 + 0.18 X_2 + 0.14 X_3 + 0.06 X_4$$

สรุปได้ว่าตัวแปรความพึงพอใจในรูปภาพ อันประกอบด้วยรูปภาพ ภาพวีดิทัศน์ ภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ภาพกิจกรรมงานบุญ ภาพสีพื้นล้วน ๆ เช่น ภาพสีฟ้า, สีเขียว ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจในรูปภาพ ด้านภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมความพึงพอใจในคลิปวิดีโอที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.68** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในคลิปวิดีโอ ที่มีผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ความพึงพอใจในคลิปวิดีโอ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.82	0.15		11.87	0.00*
คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับเจ้าของแฟนเพจ	0.01	0.03	0.02	0.49	0.63
คลิปวิดีโอ เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นแง่คิด	0.09	0.03	0.14	2.99	0.00*
คลิปวิดีโอ ตอบคำถามจากผู้ติดตามเพจ	0.04	0.02	0.07	1.67	0.10
คลิปวิดีโอ กิจกรรมงานบุญทางพระพุทธศาสนา	0.12	0.03	0.23	4.64	0.00*
คลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม	0.06	0.03	0.11	2.08	0.04*
คลิปวิดีโอ แอนิเมชัน/การ์ตูนธรรมะ	0.10	0.03	0.17	3.71	0.00*
คลิปวิดีโอ บทสวดมนต์/เพลงธรรมะ	0.08	0.02	0.19	3.74	0.00*

Adjusted  $R^2 = 0.372$ ,  $R = 0.610$ ,  $F = 33.13$ ,  $*p < 0.05$

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างความพึงพอใจในคลิปวิดีโอกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตาม คลิปวิดีโอ เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นแง่คิด คลิปวิดีโอ กิจกรรมงานบุญทางพระพุทธศาสนา, คลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม,

คลิปวิดีโอ แอนิเมชัน/การ์ตูนธรรมะ, คลิปวิดีโอ บทสวดมนต์/เพลงธรรมะ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, 0.00, 0.04, 0.00, 0.00 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.610 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านรูปแบบเนื้อหาร้อยละ 37.2 (Adjusted R<sup>2</sup>)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจในคลิปวิดีโอ กิจกรรมงานบุญทางพระพุทธศาสนา สามารถพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.12 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.23 รองลงมาคือ คลิปวิดีโอ แอนิเมชัน/การ์ตูนธรรมะ คลิปวิดีโอ เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นแง่คิดคลิปวิดีโอ บทสวดมนต์/เพลงธรรมะ คลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.04 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.12, 0.10, 0.09, 0.08 และ 0.06 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.23, 0.17, 0.14 และ 0.19 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากความพึงพอใจในคลิปวิดีโอ สามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$Y = 1.82 + 0.09 X_1 + 0.12 X_2 + 0.06 X_3 + 0.10 X_4 + 0.08 X_5$$

สรุปได้ว่าตัวแปรความพึงพอใจในคลิปวิดีโอ อันประกอบด้วยคลิปวิดีโอ เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นแง่คิด คลิปวิดีโอ กิจกรรมงานบุญทางพระพุทธศาสนา, คลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม, คลิปวิดีโอ แอนิเมชัน/การ์ตูนธรรมะ, คลิปวิดีโอ บทสวดมนต์/เพลงธรรมะ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจในคลิปวิดีโอ กิจกรรมงานบุญทางพระพุทธศาสนา ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมความพึงพอใจในความยาวคลิปวิดีโอที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของความพึงพอใจในความยาวคลิปวิดีโอ ที่มีผลต่อการนำ  
 หลักกรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ความพึงพอใจในความยาวคลิปวิดีโอ	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.28	0.15		15.39	0.00*
คลิปวิดีโอที่มีความยาวระหว่าง 1- 5 นาที	0.16	0.03	0.27	5.28	0.00*
คลิปวิดีโอมีความยาวระหว่าง 6-10 นาที	0.08	0.04	0.12	2.10	0.04*
คลิปวิดีโอมีความยาวระหว่าง 11-15 นาที	0.02	0.04	0.03	0.39	0.69
คลิปวิดีโอมีความยาวมากกว่า 15 นาที	0.16	0.03	0.32	5.11	0.00*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.224, R = 0.473, F = 28.46, \*p < 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างความพึงพอใจในความยาวคลิปวิดีโอ กับการนำหลักกรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ความพึงพอใจของคลิปวิดีโอที่มีความยาวระหว่าง 1- 5 นาที คลิปวิดีโอมีความยาวระหว่าง 6-10 นาที คลิปวิดีโอมีความยาวมากกว่า 15 นาที มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณ กับการนำหลักกรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, 0.04, 0.00 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.473 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการนำหลักกรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้าน รูปแบบเนื้อหาร้อยละ 22.4 (Adjusted R<sup>2</sup>)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจในความยาวคลิปวิดีโอ คลิปวิดีโอมีความยาวมากกว่า 15 นาที สามารถพยากรณ์การนำหลักกรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.16 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.32 รองลงมาคือ คลิปวิดีโอที่มีความยาวระหว่าง 1-5 นาที และคลิปวิดีโอมีความยาวระหว่าง 6-10 นาที มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00, 0.04 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.16 และ 0.08 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.27 และ 0.12 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การนำหลักกรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากความพึงพอใจในความยาวคลิปวิดีโอ สามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$Y = 2.28 + 0.16 X_1 + 0.08 X_2 + 0.02 X_3 + 0.16 X_4$$

สรุปได้ว่าตัวแปรความพึงพอใจในความยาวคลิปวิดีโอ อันประกอบด้วยคลิปวิดีโอที่มีความยาวระหว่าง 1-5 นาที คลิปวิดีโอที่มีความยาวระหว่าง 6-10 นาที คลิปวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 15 นาที ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจในคลิปวิดีโอที่มีความยาวมากกว่า 15 นาที ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 4** การติดตามและการมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกันส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกันได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

$H_0$ : ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกันส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการติดตามและการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกันส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกันได้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการแสดงความรู้สึกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกันได้

**ตารางที่ 4.70** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการแสดงความรู้สึกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีผลต่อการนำหลักธรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ด้านการแสดงความรู้สึก	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.91	0.11		26.78	0.00*
กตัญญูลักษณะอื่น แสดงความรู้สึกต่าง ๆ	0.07	0.03	0.12	2.12	0.03*
สง่าเสมอ					
ส่งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ	0.17	0.03	0.30	5.34	0.00*
อย่างสง่าเสมอ					

Adjusted  $R^2 = 0.149$ ,  $R = 0.386$ ,  $F = 34.85$ ,  $*p < 0.05$



จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างความพึงพอใจในการแสดงความรู้สึกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่กตัญญูลักษณะ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ สม่าเสมอ และ ส่งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ อย่างสม่าเสมอ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03 และ 0.00 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.386 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้าน รูปแบบเนื้อหาร้อยละ 14.9 (Adjusted R<sup>2</sup>)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจในส่งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ อย่างสม่าเสมอ สามารถพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.17 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.30 รองลงมาคือ กตัญญูลักษณะ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ สม่าเสมอ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.03 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.07 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.12 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากความพึงพอใจในด้านการแสดงความรู้สึกสามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$Y = 2.91 + 0.07 X_1 + 0.17 X_2$$

สรุปได้ว่าตัวแปรความพึงพอใจในการแสดงความรู้สึกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะอันประกอบด้วยกตัญญูลักษณะ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ สม่าเสมอ และ ส่งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ อย่างสม่าเสมอ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจในการ ส่งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ อย่างสม่าเสมอ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการแสดงความเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการแสดงความเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่มีผลต่อการนำหลักธรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ด้านการแสดงความเห็น	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.15	0.11		29.25	0.00*
มีการแสดงความคิดเห็นอยู่เป็นประจำ	-0.02	0.03	-0.03	-0.55	0.58
ชอบอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นประจำ	0.05	0.03	0.08	1.57	0.12
ชอบอ่าน และกดถูกใจความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	0.10	0.03	0.22	2.99	0.00*
ชอบตอบและร่วมแสดงความเห็นของผู้อื่น	0.06	0.03	0.14	1.83	0.07

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.124, R = 0.353, F = 14.04, \*p < 0.05

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างความพึงพอใจในการแสดงความเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่ชอบอ่าน และกดถูกใจความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.353 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้านรูปแบบเนื้อหาร้อยละ 12.4 (Adjusted R<sup>2</sup>)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจในชอบอ่าน และกดถูกใจความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ สามารถพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.22

สมการพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากความพึงพอใจในด้านการแสดงความเห็นสามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$Y = 3.15 + 0.10 X_1$$

สรุปได้ว่าตัวแปรความพึงพอใจในด้านการแสดงความคิดเห็น อันประกอบด้วยความพึงพอใจในขอบอ่าน และกตัญญูความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจในความพึงพอใจในขอบอ่าน และกตัญญูความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมกรรมการแชร์เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.72** ผลการวิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุของการแชร์เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีผลต่อการนำหลักธรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ด้านการแชร์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.99	0.13		15.69	0.00*
เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้นๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ	-0.03	0.03	-0.06	-1.14	0.26
เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก	0.10	0.02	0.21	4.78	0.00*
เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตได้จริง	0.12	0.03	0.21	4.24	0.00*
เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง	0.11	0.03	0.20	3.89	0.00*
เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ	0.13	0.02	0.24	5.27	0.00*
เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก	-0.03	0.02	-0.06	-1.39	0.16
เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพรให้พร	0.03	0.03	0.06	1.24	0.22
แชร์เรื่องราวบนแฟนเพจธรรมะอย่างสม่ำเสมอ	0.06	0.02	0.11	2.40	0.02*

Adjusted  $R^2 = 0.397$ ,  $R = 0.63$ ,  $F = 32.22$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถ้อยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างความพึงพอใจในการแชร์เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านการแชร์ เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก, เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตได้จริง, เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง, เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ, และแชร์

เรื่องราวบนแฟนเพจธรรมะอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 0.02 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.63 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้าน รูปแบบเนื้อหาร้อยละ 39.7 (Adjusted R<sup>2</sup>)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจในด้านการแชร์เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ สามารถพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.13 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.24 รองลงมาคือ เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตรได้จริง, เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง, เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00, 0.00, 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.12, 0.11 และ 0.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.21, 0.20 และ 0.21 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากความพึงพอใจในด้านการแชร์ สามารถแสดงในรูปคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$Y = 1.99 + 0.10 X_1 + 0.12 X_2 + 0.11 X_3 + 0.13 X_5 + 0.06 X_6$$

สรุปได้ว่าตัวแปรความพึงพอใจในด้านการแชร์ อันประกอบด้วยแชร์ เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก, เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตรได้จริง, เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง, เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ, และแชร์เรื่องราวบนแฟนเพจธรรมะอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ความพึงพอใจในด้านการแชร์ เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่มีผลต่อการนำ  
 หลักธรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ด้านการติดตาม	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.51	0.12		20.41	0.00*
ติดตามอ่านโพสจากเพจอย่างสม่ำเสมอ	0.21	0.03	0.30	6.28	0.00*
มีการบอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จัก	0.14	0.03	0.25	5.29	0.00*

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.211, R = 0.46, F = 53.17, \*p < 0.05

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างความพึงพอใจในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ กับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามติดตามอ่านโพสจากเพจอย่างสม่ำเสมอ, มีการบอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จัก มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณ กับการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00, 0.00 (Sig) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.46 (R) และสามารถพยากรณ์ถึงการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้าน รูปแบบเนื้อหาร้อยละ 21.1 (Adjusted R<sup>2</sup>)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ความพึงพอใจในการติดตามอ่านโพสจากเพจอย่างสม่ำเสมอสามารถพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.21 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.30 รองลงมา คือ มีการบอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จัก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.00 (Sig) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.14 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.25 ตามลำดับ

สมการพยากรณ์การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากความพึงพอใจในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ สามารถแสดงในรูปแบบคะแนนดิบเป็นดังนี้

$$Y = 2.51 + 0.21 X_1 + 0.14 X_2$$

สรุปได้ว่าตัวแปรความพึงพอใจในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ อันประกอบด้วยติดตามอ่านโพสจากเพจอย่างสม่ำเสมอและ มีการบอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จัก ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าความพึงพอใจในการติดตามอ่านโพสจากเพจอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษากาวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อศึกษาการติดตามและการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test และค่า t-test อภิปรายและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์” ผู้ศึกษาได้ผลกาวิเคราะห์จากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำนวน 400 คน ขอนำเสนอผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

##### 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาเรื่อง “การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์” ผู้ศึกษาได้ผลจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำนวน 400 คน ขอนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นผู้ชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

1.2 อายุ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5

1.3 สถานภาพ ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มีสถานภาพเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.3

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.8

1.5 อาชีพ ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา เป็นอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24

## 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

2.1 ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่มีคนสนใจติดตามมากที่สุด ส่วนใหญ่ติดตามเพจ พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาติดตามเพจพระมหาสมชาย ฐานวุฑโฒ คิดเป็น ร้อยละ 37

2.2 ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่ ขึ้นขอบและติดตามมากที่สุด 1 อันดับ คือเพจพระมหาภูมิจัย วชิรเมธี คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ เพจ fanpage พระมหาสมปอง ตาลปุตโต คิดเป็นร้อยละ 16.8

2.3 ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าเฟชบุ๊ก แฟนเพจธรรมะ คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 37 รองลงมา มี 2 อันดับ คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 19.8 และ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 19.8

2.4 ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน เฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 20.3

2.5 ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้งานเฟชบุ๊ก แฟนเพจธรรมะจำนวนเวลา 5 นาที-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาใช้ระยะเวลา 11 นาที-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.5

2.6 ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่ใช้ สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ในการเข้า ใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 11.8

2.7 ผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่ค้นหา/เข้าถึงเฟชบุ๊กแฟนเพจธรรมะ โดยมีเพื่อนแนะนำ/ชักชวน/แชร์ คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ ค้นหาด้วยตัวเองทางเสิร์ชเอนจิน คิดเป็นร้อยละ 44



2.8 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการติดตามคือเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา เพื่อหาแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 54.5

2.9 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา 3-4 ครั้ง/วัน คิดเป็น ร้อยละ 23

### 3. ความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านลักษณะเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 3.93) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะคลิปวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย = 3.65)

ความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ จำแนกตามด้าน ลักษณะรูปแบบสื่อธรรมะ

3.1 ด้านลักษณะรูปแบบสื่อธรรมะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) พบว่า ข้อที่มีลักษณะรูปแบบสื่อธรรมะระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลักษณะรูปแบบสื่อธรรมะเป็นข้อความประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

3.2 ด้านลักษณะเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) พบว่า ข้อที่มีลักษณะเนื้อหาระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตรได้จริง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมาคือเนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21)

3.3 ด้านลักษณะรูปภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) พบว่า ข้อที่มีลักษณะรูปภาพระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมา คือ ภาพที่เป็นกระแสทางสังคมในปัจจุบัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

3.4 ด้านลักษณะคลิปวิดีโอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) พบว่า ข้อที่มีลักษณะคลิปวิดีโอระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คลิปวิดีโอ เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นแง่คิด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21)

3.5 ด้านลักษณะความยาวคลิปวิดีโอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) พบว่า ข้อที่มีลักษณะความยาวคลิปวิดีโอระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คลิปวิดีโอที่มีความยาวระหว่าง 1-5 นาที มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

#### 4. การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ มีการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.45) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านการแชร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) รองลงมาคือ ด้านการติดตาม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52)

4.1 ด้านการแสดงความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.49) พบว่าด้านการแสดงความรู้สึก ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กดสัญลักษณ์แสดงความรู้สึกต่าง ๆ สม่ำเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.7)

4.2 ด้านการแสดงความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.12) พบว่าด้านการแสดงความเห็น ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชอบอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นประจำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61)

4.3 ด้านการแชร์ เนื้อหา/คลิปวิดีโอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) พบว่าด้านการแชร์ เนื้อหา/คลิปวิดีโอที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชอบแชร์เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้น ๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

4.4 ด้านการติดตาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) พบว่าด้านการติดตาม ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดการติดตามอ่านโพสจากเพจอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74)

#### 5. การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ มีการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ นำหลักธรรมไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้านที่ทำงาน) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) รองลงมาคือ เป็นประโยชน์ในด้านการสร้างแรงบันดาลใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผล การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟสบุ๊คแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ผู้ติดตามเพศต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>	✓	
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)		✓
- เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่างๆ		✓
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ		✓
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น	✓	
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น		✓
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน		✓
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง		✓
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ		✓
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ		✓
<b>ผู้ติดตามที่มี อายุต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	✓	
- เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ		✓
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	✓	
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น		✓
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น		✓
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน		✓
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง		✓
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ		✓
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ		✓
<b>ผู้ติดตามที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)		✓
- เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ		✓
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ		✓
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น		✓
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น		✓

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผล การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเพชบุ๊กว่าแพนเพจธรรมะ ไปใช้ให้ เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ แตกต่าง ไม่แตกต่าง
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	✓
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง	✓
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแพนเพจ	✓
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพนเพจ	✓
<b>ผู้ติดตามที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>	
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	✓
- เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	✓
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	✓
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น	✓
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	✓
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	✓
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง	✓
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแพนเพจ	✓
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพนเพจ	✓
<b>ผู้ติดตามที่มี อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>	
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	✓
- เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	✓
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	✓
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น	✓
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	✓
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	✓
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง	✓
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแพนเพจ	✓
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพนเพจ	✓

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกันส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า การติดตาม ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 5.2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
<b>ผู้ติดตามที่มีการชื่นชอบและกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะแตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	✓	
- เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	✓	
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	✓	
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น	✓	
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	✓	
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	✓	
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง	✓	
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	✓	
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ		✓
<b>ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	✓	
- เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ	✓	
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	✓	
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น	✓	
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	✓	
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	✓	
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง	✓	

## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมะไปใช้ให้เกิดประโยชน์แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ		✓
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	✓	
<b>พฤติกรรมของผู้ติดตามที่มีช่วงเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	✓	
- เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่างๆ		✓
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ		✓
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น		✓
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น		✓
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน		✓
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง		✓
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ		✓
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	✓	
<b>พฤติกรรมของผู้ติดตามที่มีระยะเวลาในการเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)	✓	
- เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่างๆ	✓	
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ	✓	
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น	✓	
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	✓	
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน	✓	
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง	✓	
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ		✓
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	✓	

## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟน เพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
อุปกรณ์ของผู้ติดตามที่ใช้เข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ แตกต่างกันส่งผลต่อการนำไปใช้ ประโยชน์แตกต่างกัน		
- การนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)		✓
- เป็นที่พึงพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ		✓
- เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ		✓
- ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น	✓	
- มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น	✓	
- ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน		✓
- ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง	✓	
- ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ		✓
- ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	✓	

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า รูปแบบสื่อธรรมะ เนื้อหา รูปภาพ คลิปวิดีโอ ความยาว  
คลิปวิดีโอ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิด  
ประโยชน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 5.3 สรุปสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่างกัน ส่งผลต่อการนำ หลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิด ประโยชน์ แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
ความพึงพอใจในรูปแบบสื่อธรรมะ แตกต่างกันส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน		
ข้อความล้วน	✓	
ข้อความประกอบบนภาพธรรมชาติ	✓	

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ข้อความประกอบบนภาพกราฟฟิค/การ์ตูน	✓	
ข้อความประกอบบนภาพบุคคลของแฟนเพจ		✓
ข้อความประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา	✓	
ข้อความให้พร ประกอบบนภาพ		✓
คำอธิบายในโพส ประกอบภาพกิจกรรมงานบุญ	✓	
คลิปวิดีโอ เทปบันทึกเทศนา		✓
คลิปวิดีโอ แบบสารคดี		✓
คลิปวิดีโอ แบบการพูดคุย (talk show)		✓
คลิปวิดีโอ ให้พร/อวยพร	✓	
การพูดคุยแบบไลน์สด		✓
<b>ความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้นๆ		✓
เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก	✓	
เนื้อหาเกี่ยวกับคำสอน จากพระเกจิอาจารย์ต่างๆ	✓	
เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตได้จริง		✓
เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง	✓	
เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ	✓	
เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ	✓	
เนื้อหาที่ให้ข้อคิดสะกิดใจ	✓	
เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก		✓
เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พร	✓	
<b>ความพึงพอใจในรูปภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
ภาพวิวธรรมชาติ	✓	
ภาพกราฟฟิค/การ์ตูน		✓
ภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา	✓	



## ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่างกัน ส่งผลต่อการนำ หลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิด ประโยชน์ แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
ภาพเจ้าของแฟนเพจ		✓
ภาพพระเกจิอาจารย์ดังๆ		✓
ภาพกิจกรรมงานบุญ	✓	
ภาพที่เป็นกระแสทางสังคมในปัจจุบัน		✓
ภาพสีพื้นล้วน ๆ เช่น ภาพสีฟ้า, สีเขียว	✓	
<b>ความพึงพอใจในคลิปวิดีโอ แตกต่างกันส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับเจ้าของแฟนเพจ		✓
คลิปวิดีโอ เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นแง่คิด	✓	
คลิปวิดีโอ ตอบคำถามจากผู้ติดตามเพจ		✓
คลิปวิดีโอ กิจกรรมงานบุญทางพระพุทธศาสนา	✓	
คลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม	✓	
คลิปวิดีโอ แอนิเมชัน/การ์ตูนธรรมะ	✓	
คลิปวิดีโอ บทสวดมนต์/เพลงธรรมะ	✓	
<b>ความพึงพอใจในความยาวคลิปวิดีโอแตกต่างกันส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
คลิปวิดีโอที่มีความยาวระหว่าง 1- 5 นาที	✓	
คลิปวิดีโอมีความยาวระหว่าง 6-10 นาที	✓	
คลิปวิดีโอมีความยาวระหว่าง 11-15 นาที		✓
คลิปวิดีโอมีความยาวมากกว่า 15 นาที	✓	

สมมติฐานที่ 4 การติดตามและการมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ พบว่า การแสดงความรู้สึก การแชร์การแสดงความคิดเห็น การติดตามที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.4 สรุปสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 การติดตามและการมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ธรรมชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมชาติ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ	
	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
<b>ด้านการแสดงความรู้สึก แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
กตัญญูลักษณะ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ สม่่าเสมอ	✓	
ส่งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ อย่างสม่าเสมอ	✓	
<b>ด้านการแสดงความคิดเห็น แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
มีการแสดงความคิดเห็นอยู่เป็นประจำ		✓
ชอบอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นประจำ		✓
ชอบอ่าน และกดถูกใจความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ	✓	
ชอบตอบและร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น	✓	
<b>ด้านการแชร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้นๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ		✓
เนื้อหาธรรมชาติเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก	✓	
เนื้อหาธรรมชาติเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตรได้จริง	✓	
เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ในชีวิตจริง	✓	
เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ	✓	
เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก		✓
เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พร		✓
ท่านมักแชร์เรื่องราวบนแฟนเพจธรรมชาติอย่างสม่าเสมอ	✓	
<b>ด้านการติดตาม แตกต่างกัน ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน</b>		
ติดตามอ่านโพสต์จากเพจอย่างสม่าเสมอ	✓	
มีการบอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จัก	✓	

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง “การนำหลักธรรมที่ได้จากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถอภิปรายผลได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 3) ความพึงพอใจ 4) การติดตามและมีส่วนร่วม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของวิภาวี จันทร์แก้ว (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการนำไปใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณ แฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามเพจ พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี และเพจที่มีคนชื่นชอบ ติดตามมากที่สุด 1 อันดับ คือเพจ เพจ พระมหาภูมิจัย วชิรเมธี ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมเข้าในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีระยะเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในช่วงเวลา 5 นาที-10 นาที โดยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของวิภาวี จันทร์แก้ว (2559) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการนำไปใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณ แฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด อุปกรณ์ การใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ

3. ด้านความพึงพอใจ ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจลักษณะรูปแบบสื่อธรรมะในด้านลักษณะด้านเนื้อหา เป็นเนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย สามารถนำไปใช้ในชีวิตรได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Taylor (2013 อ้างใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2549) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า การนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย และสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ ดังนี้ 1) มีประโยชน์ (Useful) 2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) ชัดเจน เข้าใจง่าย 4) มีคุณภาพที่ดี 5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง

4. ด้านการติดตามและมีส่วนร่วม ผลการศึกษาด้านการติดตามและการมีส่วนร่วม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะกดติดตามอ่านโพสจากเพจอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก และคนส่วนใหญ่ มักจะแชร์เนื้อหา/คลิปวิดีโอ ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นข้อคิดคำคมสั้นๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ

รองลงมาจะเป็นด้านการแสดงความรู้สึก คือจะกดสัญลักษณ์ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของสิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าวหรือดูคลิปที่น่าสนใจ จะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์ แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส

5. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ผลการศึกษาด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจธรรมะ อยู่ในระดับมาก โดยจะนำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน) และเพื่อใช้ในการสร้างแรงบันดาลใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Quinn (2016) เรื่อง Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลและความบันเทิง ในเชิงบวกเป็นผลทำให้ผู้ใช้งานเกิดแรงบันดาลใจต่าง ๆ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ จากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่การช่วยเหลือผู้อื่น การให้กำลังใจ ความกังวลต่อบางเรื่อง การให้ผู้อื่น รู้ว่าเราสนใจ การขอบคุณ ช่วยลดความเหงา การทำความรู้จักคนใหม่ๆ การไม่ต้องการอยู่คนเดียว เมื่อไม่มีใครพูดคุยด้วย การค้นหาข้อมูลของ บุคคลที่ไม่รู้จัก การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การผลิตเพลิน ในการค้นหาสิ่งต่าง ๆ การผลิตเพลินกับ ข้อมูลข่าวสาร และการค้นหาบุคคลที่สนใจ นอกจากนี้ยัง พบว่าโดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายตามการใช้งาน คือ การส่งผลกระทบต่อมิตรภาพ การ แบ่งปันข้อมูล เพื่องานอดิเรก ความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร ความเป็นมืออาชีพ และการหลบหนี จากโลกภายนอก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ค้นพบนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และงานวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะควรมีการนำเสนอ เนื้อหาข้อคิดคำคมสั้น ๆ เนื้อหาธรรมะ เข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตได้จริง เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่ให้ข้อคิดสะกิดใจ เนื้อหา เกี่ยวกับคำสอน จากพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ โดยทำเป็นข้อความสั้น ๆ ประกอบรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับ เนื้อหา และควรทำคลิปวิดีโอ แบบการพูดคุย (Talk Show) ที่มีความยาว 1-5 นาที เพื่อที่ผู้ติดตาม จะสามารถเข้าใจในหลักธรรมมากยิ่งขึ้น

1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ หลักธรรมที่สามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตทั้งที่บ้านและที่ทำงาน มีเนื้อหาธรรมะที่สามารถสร้าง

แรงบันดาลใจได้ เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถนำไปเป็นที่พึงพิงจิตใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่างๆ ได้

## 2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการนำหลักธรรมที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยจำแนกตามประเภทรูปแบบการใช้งานโซเชียลที่ต่างกันจะมีการนำหลักธรรมที่ได้ต่างกันในลักษณะได้เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางการเผยแพร่หลักธรรมพระศาสนาในสอดคล้องกับการใช้งานกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลในแต่ละแพลตฟอร์มได้ดียิ่งขึ้น

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะเพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอหลักธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). **การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว. (2562). **ความหมายโซเชียลมีเดีย** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152> (2562, 20 เมษายน).
- กิตติ กัณภัย. (2556). **การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน**. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์
- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2561). **การศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุวรรณ กิตติธรรมารณ. (2550). **พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “เวิลด์ ไรด์ เว็บ” [World Wide Web: WWW] ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินดารัตน์ เบอรพันธุ์. (2559). **การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยด้านพฤติกรรมสวณิเทศทางธุรกิจ พ.ศ. 2551–2555. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ**. 9(1), หน้า 45-62.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2558). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลดา พันภัย. (2552). **การวิเคราะห์เนื้อหาบทความวิจัยในวารสารวิจัยต่างประเทศสาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ**, 2(2), หน้า 63-74.
- ชลธิชา สุทธิวันตร์กุล. (2545). **การวิเคราะห์เว็บไซต์สำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์, คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ช่อฟ้า เกตุเรืองโรจน์. (2554). กระบวนการและกลวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดพุทธธรรมในหนังสือธรรมะของท่าน ว.วชิรเมธี. **วารสารวิจัยและพัฒนา**, 3, หน้า 78-91.
- ณัฐพร มักอุดมลาภ. (2554). **ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ออนไลน์)**. เข้าถึงได้จาก: <http://anachan2533.blogspot.com/2016/07/5-5.html> (2562, 20 เมษายน).
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). **Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). **การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร บทมาตร. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ จันทรสุทธิ. (2543). **การประเมินผลโครงการการปฏิรูประบบบริการสาธารณสุขจังหวัดยโสธร: กรณีศึกษาระบบภายในและปัจจัยเกื้อหนุนการบริการปฐมภูมิ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาาระบบสาธารณสุข, คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. (2553). **พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและชบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส**. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร จุลศักดิ์. (2555). **การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)**. กรุงเทพฯ: ปิสิกเนสอาร์แอนด์ดี.

- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). **เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟฟิก ไทยแลนด์.** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระพล มะอาจเลิศ. (2556). **การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์การสื่อสารในการเผยแพร่พุทธธรรมของพระมหาอุตัมมชย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี): กรณีศึกษาผลงานนิพนธ์ชุดธรรมประยุกต์สำหรับคนรุ่นใหม่.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์, คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีรยศ ประพฤติชอบ. (2560). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ต่อสื่อธรรมะในรูปแบบโลกเสมือนผสานโลกจริง.** Provincial University Library Network Journal, 4(2), หน้า 19-27.
- นงลักษณ์ เกตุบุตร. (2555). **การวิเคราะห์ภาพในการหาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2554 ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพมณี เชื้อวัชรินทร์. (2556). **จิตวิทยาศาสตร์กับธรรมะทางพุทธศาสนา.** วารสารศึกษาศาสตร์, 24(3), หน้า 1-14.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). **พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ผ่านเฟสบุ๊กดิง เพาเวอร์.** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2530). **การวิจัยบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์, คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรรณราย แสงผล. (2554). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรรณนิภา วงษ์ศิริโชติ. (2551) **การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์พุทธศาสนาในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยบูรพา.



- พระครูปลัดบุญยัง ทุลลฺโก. (2554). **การบริหารงานวิชาการตามหลักอริยสัจ 4 ของบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี**. ปรินญาพุทธศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระเทพเวที (ประยุทธ์ ปยุตฺโต). (2532). **หลักการศึกษามโนธรรมในพระพุทธศาสนา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระมหาทวี มหาปัญญา. (2560). **การใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์ตามหลักพุทธวิธี**. วารสารศึกษาศาสตร์ มมร. คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 6(2), หน้า 346-356.
- พระมหาสมชาย กลิ่นจันทร์. (2559). **การเผยแผ่พระพุทธศาสนา : การพัฒนารูปแบบและวิธีการเชิงรุกของคณะสงฆ์ไทย**. วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(1), 205-216
- พระสรวิชัย อภิปัญญา และนิเวศน์ วงศ์สุวรรณ. (2553). **การสร้างและพัฒนารูปแบบการลดพฤติกรรมความรุนแรงของวัยรุ่น ตามแนวทางพระพุทธศาสนา**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พิชญาวี คณะผล. (2553). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาวิชาชีพครู คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(2), หน้า 946-956.
- พุดมีรัตน์ กมลชัยสกุล. (2550). **รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ภัทรภร ยวนพันธุ์. (2554). **การวิเคราะห์และบทความทางด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัสวดี นิตินิเทศสุนทร. (2556). **ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร**. นนทบุรี: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาริสสา อีรตยาคินันท์. (2555). **รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยุพา สุภากุล. (2540). **การสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ลาวัลย์ สุขะตะตะ. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงราย.
- ววรรษพร อารยะพันธ์. (2550). **การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ธุรกิจในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัฒน์พงษ์ นิมสุวรรณ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Suranaree Journal of Social Science*, 7(1), หน้า 37-67.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการนำไปใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1), หน้า 134-152.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไซเท็ก.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). **ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภชญา ศักดานุชิต. (2553). **การใช้และความพึงพอใจ ต่อการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานบริษัท กรุงเทพ คอมพิวเตอร์ เซอร์วิส เซส จำกัด**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภทัต แดงเครื่อง. (2557). กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี). *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 2(1), หน้า 112-134.

- สัจญญา นวลศิริ. (2560). **ท่วงทำนองทางภาษาในงานเขียนของ พระมหาสมปอง ตาลปุตโต**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ .
- สันทัต เสริมศรี. (2539). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม**. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). **พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริลักษณ์ ศรีจินดา. (2553). **การใช้วาทศิลป์ทางภาษาเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหา วุฒิชัยวัชรเมธีผ่านสื่อสารมวลชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิโรบล ใหม่วัน. (2554). **การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมศักยภาพของสตรีใน นิตยสารผู้หญิง**. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร ศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกัญญา ลัดคนานิธิพันธุ์. (2560). **การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุพิมพรรณ เม็งขาว. (2554). **พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัตน์ พักน้อย อินทกะ พิริยะกุล. (2561). **ภาพลักษณ์ของพระพุทธรูปในมุมมองของพุทธศาสนิกชนชาวไทย**. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 5(3), หน้า 636-653.
- อมิรดี เกล็ดมณี. (2551). **การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสา เจริญพานิช. (2555). **การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook Fan Page**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- อัฉรดา ด่านพิทักษ์. (2547). **การวิเคราะห์เนื้อหาปริญญาานิพนธ์สาขาบรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศ ศาสตร์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2512-2545**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสราภรณ์ ลาดละคร. (2554). **รายงานการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การนำสารธรรมะไปใช้ในชีวิตประจำวันและผลที่ได้รับจากการรับสารธรรมะของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: South Western. **Communication Journal**, 23(2), 39-53
- Becker, G. S. & N. Toms. (1979). An Equilibrium Theory of the Distribution of Income and Intergenerational Mobility. **Journal of Political Economy**, 87(6), 1153-1189.
- Berelson, B. (1949). What missing newspaper means? In P. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.) **Communication research** (pp. 1948-1949). New York: Harper and Row.
- Blood, R. W., Keir, G. J., & Kang, N. (1983). Newspaper use and gratification in Hawaii. **Newspaper Research Journal**, 4(4), 43-52.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. **Communication Research**, 6, 9-36.
- Burgoon, M., & Burgoon, J. K. (1981). Newspaper image and evaluation. **Journalism Quarterly**, 58, 411-419.
- Charney, T., & Greenberg, B. S. (2001). Uses and gratifications of the internet. In C. A. Lin & D. Atkin (Eds.). **Communication technology and society audience adoption and use** (pp. 353-578). Cresskill, NJ: Hamton.
- Datareportal. (2562). **Digital 2019 Thailand** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand> (2562, 20 เมษายน).
- Eighmey, J. & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. **Journal of Business Research**, 41(3), 187-194.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M., J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. **Human Communication Research**, 27(1), 153-181.

- Growthbee. (2562). **ทุกอย่างที่คุณต้องรู้: Content Marketing** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/> (2562, 14 พฤษภาคม).
- Growthbee. (2562). **ทุกอย่างที่คุณต้องรู้: Content Marketing** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/> (2562, 20 เมษายน).
- Kang, M. E. & Atkin, D. (1999). Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption. *Telematics and Informatics* 16, 1-16.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp. 509-523.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, pp. 164-181.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21-40.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), pp. 1143-1168.
- Marketeeronline. (2562). **Platformization คืออะไร** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/60817> (2562, 13 พฤษภาคม).
- Marketeeronline. (2562). **ลัทธิ Insight การใช้งาน "ดิจิทัล" ทั่วโลก 2019 "คนไทย" ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มีมือถือมี 99 แอปฯ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/> (2562, 1 มีนาคม).
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). **Using mass communication theory**. New York: Prentice-Hall.
- Mendelsohn, E. (1964). **Heat and life the development of the theory of animal heat**. Cambridge: Harvard University Press
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155-180.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In R.N. Bostrorn (Ed.), *Communication yearbook* (pp. 20-55). Beverly Hills, CA: Sage.

- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: an expectancy-value model. *Communication Research*, *9*, pp. 561-580.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, *46*(1), 80-97.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Development Psychology*, *30*, 227-238.
- Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *60*(1), pp. 61-86.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking site. *Cyber Psychology & Behavior*, *11*(2), 169-174.
- Ray, L. (2007). *Globalization and everyday life*. New York: Simultaneously.
- Reitz, J. M. (2004). *Dictionary for Library and Information Science*. London: Libraries Unlimited.
- Rosengren, K.E. (1974) Uses and gratifications: a paradigm outlined. in J. G. Blumler and E. Katz (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA and London: Sage.
- Rubin, A. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525-548). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, S. (1981). A two-track model of bereavement: Theory and application in research. *American Journal of Orthopsychiatry*, *51*, 101-109.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, *3*, 3-37.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, *23*(2), pp. 39-55.

- SoGoodWeb. (2562). **Platform:ธุรกิจเรายังยืนเพราะคนต่อ ยอดเรา** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/10409>. (2562, 13 พฤษภาคม).
- Stafford, T. F. & Gonier, D. (2004). What Americans like about being online. **Communications of the ACM**, 47(11), 107-112.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses gratifications of the internet. **Decision Science**, 35, 256-288.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social network: Use of social networking sites by emerging adults. **Journal of Application Development Psychology**, 29, 420-433.
- Thumvuap. (2556). **เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่ม ผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thumbsup.in.th/types-of-facebook-user> (2562, 14 พฤษภาคม).
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use Myspace and Facebook through uses and gratifications theory. **Human Communication**, 12(2), pp. 215-229.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14(4), 875-901.

ภาคผนวก





เลขที่แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การนำไปใช้ประโยชน์และการพัฒนาสื่อธรรมะ ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ”  
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การติดตามและการมีส่วนร่วมร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์และการพัฒนาสื่อธรรมะทางเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป

ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความจริงและโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากท่านเป็นความลับ

## คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ด้านหน้าคำตอบที่ท่านต้องการ
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
  - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ
  - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ
  - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ
  - ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ
  - ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

อัจฉรา แจกแสงทอง

ผู้วิจัย

**ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจติดตามเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจธรรมะ**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความต่อไปนี้ที่เป็นความจริงและเสนอแนะ  
ความคิดเห็นเพิ่มเติมของท่าน

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าอายุ 21 ปี  21-30 ปี  
 31- 40 ปี  41- 50 ปี  
 51 – 60 ปี  มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 แยกกันอยู่  หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 อนุปริญญา / ปวส.  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  รับจ้างทั่วไป  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานเอกชน  
 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ**

6. ท่านกอดติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พระนพดล สิริวิไล                       | <input type="checkbox"/> พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี        |
| <input type="checkbox"/> พระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ                  | <input type="checkbox"/> DMC.tv                        |
| <input type="checkbox"/> ได้คิดก็คิดได้ -พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ | <input type="checkbox"/> พระศักดา สุนทโร               |
| <input type="checkbox"/> ธรรมะอภาลิโก                           | <input type="checkbox"/> เสถียรธรรมสถาน                |
| <input type="checkbox"/> พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต                  | <input type="checkbox"/> ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                   |  |
7. ท่านชื่นชอบและติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ไตมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พระนพดล สิริวิไล                       | <input type="checkbox"/> พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี        |
| <input type="checkbox"/> พระมหาสมชาย ฐานวุฑฺโฒ                  | <input type="checkbox"/> DMC.tv                        |
| <input type="checkbox"/> ได้คิดก็คิดได้ -พระอนันต์ พิศาลไพโรจน์ | <input type="checkbox"/> พระศักดา สุนทโร               |
| <input type="checkbox"/> ธรรมะอภาลิโก                           | <input type="checkbox"/> เสถียรธรรมสถาน                |
| <input type="checkbox"/> พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต                  | <input type="checkbox"/> ข้อธรรม คำสอน พระไพศาล วิสาโล |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                   |  |
8. ท่านเข้า เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ บ่อยครั้งแค่ไหน
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / สัปดาห์   | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน              |  |
9. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.01 – 09.00 | <input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 |
| <input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 | <input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 |
| <input type="checkbox"/> 18.01 – 21.00 | <input type="checkbox"/> 21.01 – 24.00 |
| <input type="checkbox"/> 00.01 – 03.00 | <input type="checkbox"/> 03.01 – 06.00 |
10. ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 นาที   | <input type="checkbox"/> 6 นาที – 10 นาที  |
| <input type="checkbox"/> 11 นาที – 15 นาที | <input type="checkbox"/> 16 นาที – 20 นาที |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 นาที   |  |

11. ท่านใช้อุปกรณ์ใดเข้าใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน           | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ     |
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก | <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต                |
| <input type="checkbox"/> สมาร์ททีวี          | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |
12. ท่านรู้จัก เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ค้นหาด้วยตัวเองทางเสิร์ชเอนจิน | <input type="checkbox"/> ลิงค์จากเว็บไซต์        |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ / ชักชวน / แשר     | <input type="checkbox"/> จากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก       |
| <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์                   | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |
13. เหตุผลที่ท่านเข้าเป็นสมาชิกใน เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> การติดตามข้อมูลข่าวสาร          | <input type="checkbox"/> เพื่อศึกษาธรรมะ               |
| <input type="checkbox"/> ขึ้นขอบเบรนต์หรือบุคคลของแฟนเพจ | <input type="checkbox"/> เพื่อหาแรงบันดาลใจ            |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต | <input type="checkbox"/> มีปัญหาในชีวิตต้องการหาทางออก |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ           | <input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อเจ้าของเพจ         |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....         |  |
14. ท่านได้รับข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ ที่ท่านติดตามจำนวนเท่าไร (ต่อวัน)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง       |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความจริงมากที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจ ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ลักษณะรูปแบบสื่อธรรมะที่ท่านชื่นชอบ</b>						
15	ข้อความล้วน					
16	ข้อความประกอบบนภาพธรรมชาติ					
17	ข้อความประกอบบนภาพกราฟฟิค/การ์ตูน					
18	ข้อความประกอบบนภาพบุคคลของแฟนเพจ					
19	ข้อความประกอบบนภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา					
20	ข้อความให้พร ประกอบบนภาพ					
21	คำอธิบายในโพสต์ ประกอบภาพกิจกรรมงานบุญ					
22	คลิปวิดีโอ เทปบันทึกเทศนา					
23	คลิปวิดีโอ แบบสารคดี					
24	คลิปวิดีโอ แบบการพูดคุย (talk show)					
25	คลิปวิดีโอ ให้พร/อวยพร					
26	การพูดคุยแบบไลน์สด					
<b>ลักษณะเนื้อหาที่ท่านชื่นชอบ</b>						
27	เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้นๆ					
28	เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก					
29	เนื้อหาเกี่ยวกับคำสอน จากพระเกจิอาจารย์ ต่างๆ					
30	เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตได้จริง					
31	เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ใน ชีวิตจริง					
32	เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ					
33	เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ					

ข้อ	ความพึงพอใจ ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
34	เนื้อหาที่ให้ข้อคิดสะกิดใจ					
35	เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก					
36	เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พร					
<b>ลักษณะรูปภาพที่ท่านชื่นชอบ</b>						
37	ภาพวิวัฒธรรมชาติ					
38	ภาพกราฟฟิค/การ์ตูน					
39	ภาพเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา					
40	ภาพเจ้าของแฟนเพจ					
41	ภาพพระเกจิอาจารย์ต่างๆ					
42	ภาพกิจกรรมงานบุญ					
43	ภาพที่เป็นกระแสทางสังคมในปัจจุบัน					
44	ภาพสีพื้นล้วนๆ เช่น ภาพสีฟ้า, สีเขียว					
<b>ลักษณะคลิปวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ</b>						
45	คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับเจ้าของแฟนเพจ					
46	คลิปวิดีโอ เล่าเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นแง่คิด					
47	คลิปวิดีโอ การตอบคำถามจากผู้ติดตามเพจ					
48	คลิปวิดีโอ กิจกรรมงานบุญทางพระพุทธศาสนา					
49	คลิปวิดีโอ กิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ต่อสังคม					
50	คลิปวิดีโอ แอนิเมชั่น/การ์ตูนธรรมะ					
51	คลิปวิดีโอ บทสวดมนต์/เพลงธรรมะ					
<b>ลักษณะความยาวคลิปวิดีโอที่ท่านชื่นชอบ</b>						
52	คลิปวิดีโอมีความยาวน้อยกว่า 1-5 นาที					
53	คลิปวิดีโอมีความยาวประมาณ 6-10 นาที					
54	คลิปวิดีโอมีความยาวประมาณ 11-15 นาที					
55	คลิปวิดีโอมีความยาวมากกว่า 15 นาที					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความจริงมากที่สุด

ข้อ	การมีส่วนร่วม ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านการแสดงความรู้สึก</b>						
56	ท่านกตัญญูลักษณะ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ สม่่าเสมอ					
57	ท่านส่งสติ๊กเกอร์ อีโมจิ แสดงความรู้สึกต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
<b>ด้านการแสดงความคิดเห็น</b>						
58	ท่านมีการแสดงความคิดเห็นอยู่เป็นประจำ					
59	ท่านชอบอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นประจำ					
60	ท่านชอบอ่าน และกดถูกใจความคิดเห็นของผู้อื่นเสมอ					
61	ท่านชอบตอบและร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น					
<b>การแชร์</b>						
62	เนื้อหา ข้อคิดคำคมสั้นๆ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ					
63	เนื้อหาธรรมะเชิงวิชาการ อ้างอิงพระไตรปิฎก					
64	เนื้อหาธรรมะเข้าใจง่าย นำไปใช้ในชีวิตได้จริง					
65	เนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องเล่า, ตัวอย่างเหตุการณ์ใน ชีวิตจริง					
66	เนื้อหาแจ้งข่าว/กิจกรรมงานบุญ					
67	เนื้อหาธรรมะสอดแทรก มุข ตลก					
68	เนื้อหาเกี่ยวกับการอวยพร/ให้พร					
69	ท่านมักแชร์เรื่องราวบนแฟนเพจธรรมะอย่างสม่ำเสมอ					
<b>การติดตาม</b>						
70	ท่านติดตามอ่านโพสต์จากเพจอย่างสม่ำเสมอ					
71	ท่านมีการบอกต่อ หรือแนะนำให้คนรู้จักดู					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความจริงมากที่สุด

ข้อ	การนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมะ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
72	นำหลักธรรม ไปใช้ในการดำเนินชีวิต (ที่บ้าน/ที่ทำงาน)					
73	เป็นที่พึ่งพิงทางใจเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลใจต่าง ๆ					
74	เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ					
75	ได้เรียนรู้คำสอนพระพุทธศาสนามากยิ่งขึ้น					
76	มีความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องของชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากยิ่งขึ้น					
77	ได้สร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน					
78	ได้รับคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง					
79	ได้ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ					
80	ได้เดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอัจฉรา เชกแสงทอง
วัน เดือน ปีเกิด	7 ธันวาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	ปี พ.ศ. 2544 คหกรรมศาสตรบัณฑิต คณะคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบัน ช่างภาพอิสระ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45/87 หมู่บ้านวีวิลเลข 1 ต.คลองสอง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี
โทรศัพท์	081-551-4992
Email	adchara.chek@gmail.com