

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ
รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

นางสาวศิริวรรณ ธีวสุขันธ์

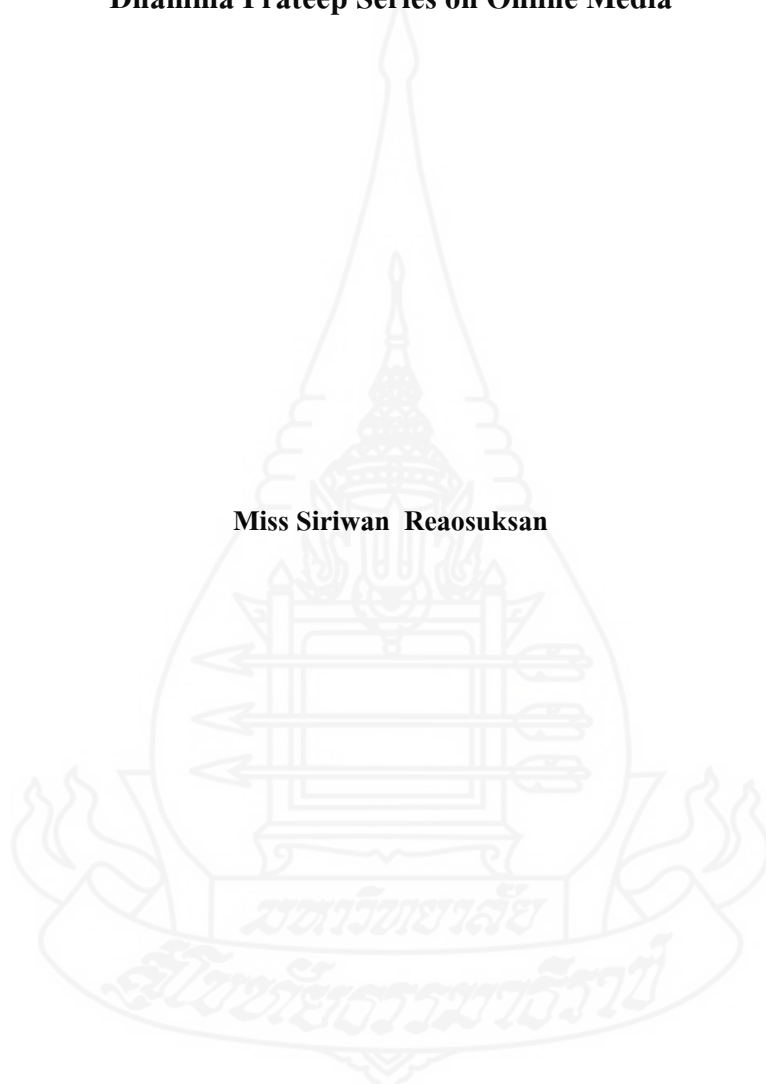


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Exposure, Uses and Gratifications towards Yannawa Temple's
Dhamma Prateep Series on Online Media**

Miss Siriwan Reaosuksan



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ
รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์
ชื่อและนามสกุล นางสาวศิริวรรณ รวีสุขสันต์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน
2. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

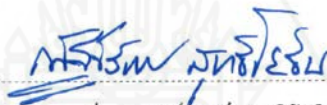
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรายุทธ อนันตชาติ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วิชย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป
วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวศิริวรรณ ธีวสุขสันต์ รหัสนักศึกษา 2581500200 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน

(2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรศักดิ์ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อช่องทางทาง การสื่อสารออนไลน์ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก รายการธรรมปทีป วัต วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ของผู้ชมรายการ 2) การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง ของผู้ชมรายการ 3) การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ 4) ความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถ นำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทาง การสื่อสาร ความพึงพอใจ ต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก รายการธรรมปทีป วัต วิทยานนาวา ทางสื่อ ออนไลน์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมรายการธรรมปทีป วัต วิทยานนาวา ทางสื่อ ออนไลน์ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและการสำรวจทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการธรรมปทีป สัปดาห์ละครั้ง ในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. เปิดรับชมเพียงอย่างเดียวอย่างตั้งใจ ชมที่บ้าน/ที่พัก ครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง ผู้ชมมีความพึงพอใจ ต่อช่องทางสื่อออนไลน์ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ในระดับมาก โดยพึงพอใจวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก เป็นลำดับแรก 2) ผู้ชมได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองได้ในระดับมาก 3) กลุ่มตัวอย่างนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนา ตนเอง ในระดับมาก 4) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ความพึงพอใจต่อช่องทาง การสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด ขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีป วัต วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้ เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รายการธรรมะ สื่อออนไลน์

Thesis title: Exposure, Uses and Gratifications towards Yannawa Temple's Dhamma Prateep Series on Online Media

Researcher: Miss Siriwan Riwsuksant; **ID:** 2581500200;

Degree: Master of Communication Arts; **Thesis advisors:** (1) Dr.Nattawat Sutiyotin, Associate Professor; (2) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the media exposure behavior of the audience of Wat Yannawa's Dhammabateep Program and their satisfaction with the online communication channel, the content, the program's presentation format, and the presentation method of Phra Thammakateuk; 2) the extent to which viewers learned Buddhist teachings from the program that they could apply for self development; 3) the extent to which they utilized that knowledge for self development; 4) the relationship between demographic factors, viewing behavior and learning of Buddhist teachings from the program that viewers could apply for self development; 5) the relationship between viewers' satisfaction with the online communication channel, the content, the presentation format, and the presentation method of Phra Thammakateuk with their learning of Buddhist teachings from the program that they could apply for self development.

This was a survey research. The sample was 400 audience who watched Wat Yannawa's Dhammabateep Program online. The samples were chosen through multi stage sampling. Data were collected using a questionnaire and an online survey. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, chi square, t-test, ANOVA and Pearson's correlated coefficient.

The results showed that 1) Most of the samples watched the Dhammabateep program online once a week during the time period 12:01-18:00. They paid attention to the program and didn't do anything else while watching. They normally watched at their home or domicile for one hour at a time. Viewers were very satisfied with the online communication channel, the content, the program's presentation format, and the presentation method of Phra Thammakateuk, and they gave the highest satisfaction score to Phra Thammakateuk's presentation method. 2) Viewers reported they learned Buddhist teachings from the program that they could apply for self development to a high degree. 3) Viewers reported that they utilized the knowledge they learned from the program for self development to a high degree. 4) Differences in demographic factors and viewing behavior were related to differences in extent of learning Buddhist teachings from the program that viewers could apply for self development to a statistically significant degree at 0.05 confidence level. 5) Viewers' satisfaction with the online communication channel, the content, the presentation format, and the presentation method of Phra Thammakateuk were related to the extent to which viewers' utilized the knowledge they learned from the program for self development to a statistically significant degree at 0.05 confidence level.

Keywords: Exposure, Use and Gratifications, Dhamma Program, Online Media

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้ความกรุณา ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิด เอาใจใส่ทุกขั้นตอนตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จากรองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณา แนะนำ เพื่อปรับแก้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณพระมหาเป็นเกียรติ กิตติวิสุโท รองศาสตราจารย์บรรดล สุขปิติ และรองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย ขอบพระคุณคุณพันทิพา หลักเสลา ที่ให้การช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้ชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวาทูทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่อนุญาตให้ศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาศักยภาพ ขอขอบคุณเพื่อน ป.โท นิเทศศาสตร์รุ่น 12 รักกัน Com.arts ที่ไม่เคยทิ้งกันคอยกระตุ้นและให้กำลังใจกันเสมอมา ขอขอบคุณเสียเถียง ป.โท นิเทศศาสตร์ รุ่น 13 ที่ให้ความช่วยเหลือและร่วมทำวิทยานิพนธ์มาด้วยกัน

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณอาม่า ปะป๊า แม่ อาสุก อาถู๊ ครอบครัววีรสักข์ทุกคน รวมถึง พี่แกวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ศิริวรรณ วีรสักข์

ตุลาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร.....	15
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	19
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล.....	21
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	24
ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด.....	27
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	31
ประเภทของสื่อใหม่.....	32
ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media).....	33
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ธรรมะจากโทรทัศน์สู่อินเทอร์เน็ต.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	58
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา	61
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการ ธรรมปทีปวัดยานนาวา	66
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด ขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์	68
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้ การพัฒนาตนเองและการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง	73
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	83
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
สรุปการวิจัย	122
อภิปรายผล	128
ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	147
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	148
ข แบบสอบถาม	153
ประวัติผู้วิจัย	163

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวาทงสื่อ โทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวาทงสื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ต่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการนำเสนอรายการธรรมปทีปวิทยานนาวา.....	66
ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้นำเสนอรายการธรรมปทีปวิทยานนาวา.....	67
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการ ธรรมปทีปวิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในภาพรวม.....	68
ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ต่อเนื้อหารายการธรรมปทีปวิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์.....	69
ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ต่อรูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีปวิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์.....	70
ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ต่อ วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์.....	71
ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น ต่อการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง.....	73
ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น ต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง.....	74
ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น ต่อการนำความรู้เรื่องอิทธิบาท 4 ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการนำความรู้เรื่องสังฆวัตถุ 4 ที่ได้รับการชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง.....	76
ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการทำงาน.....	78
ตารางที่ 4.15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิต.....	80
ตารางที่ 4.16 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามเพศ.....	84
ตารางที่ 4.17 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามอายุ.....	85
ตารางที่ 4.18 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ.....	85
ตารางที่ 4.19 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
ตารางที่ 4.20 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามอาชีพ.....	87
ตารางที่ 4.21 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	88
ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา.....	89
ตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา จำแนกตามอายุ.....	90
ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา.....	91
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา จำแนกตามสถานภาพ.....	91
ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา.....	92
ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา.....	92
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา จำแนกตามอาชีพ.....	93
ตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา.....	94
ตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์.....	94
ตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์.....	95
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.34	การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตาม.....	94
ตารางที่ 4.35	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ต่อเนื้อหาของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ.....	98
ตารางที่ 4.36	การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด องค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์.....	99
ตารางที่ 4.37	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ต่อเนื้อหาของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
ตารางที่ 4.38	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ต่อรูปแบบการนำเสนอของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
ตารางที่ 4.39	การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์.....	102
ตารางที่ 4.40	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	103
ตารางที่ 4.41	การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์.....	103
ตารางที่ 4.42	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ต่อรูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการ ธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง.....	106
ตารางที่ 4.44 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการ ธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง.....	107
ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง จำแนกตามอายุ.....	107
ตารางที่ 4.46 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจาก รายการธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง.....	108
ตารางที่ 4.47 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ที่ได้รับจากรายการธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนา.....	109
ตารางที่ 4.48 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจาก รายการธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง.....	109
ตารางที่ 4.49 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ที่ได้รับจากรายการธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง.....	110
ตารางที่ 4.50 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง.....	111
ตารางที่ 4.51 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง.....	111
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการได้รับ ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองจำแนกตามอายุ.....	112
ตารางที่ 4.53 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง.....	112
ตารางที่ 4.54 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะ ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง.....	113
ตารางที่ 4.56 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะ ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง.....	114
ตารางที่ 4.57 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันกับการได้รับ ความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง.....	115
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการได้รับ ความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	116
ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการได้รับ ความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม.....	116
ตารางที่ 4.60 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของรายการ ธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้ เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ.....	117
ตารางที่ 4.61 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้ พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ.....	118

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	ภาพหน้าหลักจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา.....	3
ภาพที่ 1.2	ภาพการบรรยายธรรมสดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ รายการธรรมปทีปวัดยานนาวา.....	4
ภาพที่ 1.3	ภาพหน้ารวมวิดีโอการบรรยายธรรม รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา.....	4
ภาพที่ 1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
ภาพที่ 2.1	ความต้องการความสมหวังในชีวิต.....	20
ภาพที่ 2.2	แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เกิดมาย่อมพบกับความทุกข์ ไม่ว่าจะมียศถาบรรดาศักดิ์ ฐานะ ทรัพย์ ทรัพย์สิน หรือคนชรา ไม่ว่าจะ รวย หรือจน ทุกคนย่อมพบกับความทุกข์ทั้งนั้น ไม่ว่าจะในด้านร่างกาย ที่เปลี่ยนไปตามสังขาร ความเจ็บป่วย ความแก่ชรา ความเสื่อม ด้านจิตใจ ที่ไม่ประสบความสำเร็จ ความเสียใจ ความพลัดพราก มนุษย์จำเป็นต้องประสบกับปัญหาอุปสรรค การที่คนเราต้องทนต่อปัญหาอุปสรรคในการดำรงชีวิตรอบด้านนั้น จิตก็ต้องดิ้นรนกระสับกระส่าย เปลี่ยนแปลงไปตามอารมณ์อันเป็นลักษณะหนึ่งซึ่งแสดงว่าทนอยู่ได้ยาก ดังนั้น ทุกข์โดยความหมายที่แท้จริงก็คือ ความทนอยู่ในสภาพเดิมไม่ได้ ซึ่งในอนัตตลักขณสูตร 3 พระพุทธเจ้าทรงแสดงว่า “สิ่งใดไม่เที่ยง สิ่งนั้นเป็นทุกข์” สังขารธรรมทั้งหลายไม่เที่ยง มีความหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ สิ่งทั้งหมดจึงเป็นทุกข์ มีแต่ความเป็นทุกข์ นอกจากนี้ พุทธศาสนายังแสดงย้ำว่า ความเป็นทุกข์ที่ปรากฏในลักษณะความเปลี่ยนแปลงนี้ หมายถึง ความต้องทำลายไป ความสิ้นไป ความแตกดับไปของสิ่งทั้งหลาย เพราะสิ่งต่างๆ มีความเกิดขึ้นในเบื้องต้น มีความแปรปรวนในท่ามกลางและมีความดับไปในที่สุด ความเกิดจึงหมายถึง ความดับ

มนุษย์จึงหาหนทางพ้นทุกข์ โดยการแสวงหาสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ที่พึ่งอันประเสริฐ คือ หลักธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนาแต่เดิมมานั้นคนจะเข้าถึงหลักคำสอน เข้าถึงศาสนา ก็จะต้องเดินทางไปยังวัดหรือสถานที่ปฏิบัติธรรม เพื่อสนทนารธรรมกับพระสงฆ์ เข้าวัดทำบุญ เพื่อคลายทุกข์ เมื่อโลกพัฒนาไปการเผยแผ่ศาสนาก็เข้าใกล้คนมากขึ้น ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ ในขอบเขตที่แตกต่างกัน บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยภาพรวม มี 4 ประการ คือ การเสนอข่าวสาร การเสนอความคิดเห็น การให้ความบันเทิง และการให้การศึกษา ในส่วนของหน้าที่ในการคลายความทุกข์ให้แก่คนในสังคมนั้น จะเห็นว่าองค์กรทางศาสนาหลายแห่งได้ผลิตรายการธรรมะออกอากาศทั้งทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะมีรายการธรรมะออกอากาศมากกว่าสื่ออื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถกระทำได้หลากหลายรูปแบบและมีปัจจัยมากมายที่จะใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมตลอดเวลา ทั้งยังทำให้

ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ดี พร้อมทั้งรู้สึกผ่อนคลายความเครียด ความทุกข์ ขณะชมรายการ และสามารถปฏิบัติตามได้ เช่น การสวดมนต์ การนั่งสมาธิ วิทยานาวา องค์กรทางศาสนาแห่งหนึ่งที่มีการเผยแพร่หลักธรรมผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องยาวนาน

วิทยานาวาเป็นพระอารามหลวงชั้นตรีชนิดสามัญ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร เป็นวัดโบราณ ก่อตั้งในสมัยกรุงศรีอยุธยา และในสมัยกรุงธนบุรีได้รับการยกฐานะเป็นพระอารามหลวง ต่อมารัชกาลที่ 1 ทรงสร้างพระอุโบสถใหม่ ปัจจุบันมีพระพรหมวชิรญาณ (ประสิทธิ์ เขมงฺกโร ป.ธ.3) กรรมการมหาเถรสมาคม (มส.) เป็นเจ้าอาวาส (<http://www.wbtvonline.com/About-Us.html>.)

วิทยานาวาเป็นสำนักปฏิบัติธรรมประจำกรุงเทพมหานครแห่งที่ 1 ได้รับคัดเลือกเป็นสำนักปฏิบัติธรรมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ 82 พรรษา ปี 2552 นับว่า เป็นศูนย์กลางแห่งการศึกษาและปฏิบัติธรรมใจกลางเมือง ที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีโครงการปฏิบัติธรรมทุกวันอาทิตย์เพื่อพัฒนาจิตให้เกิดปัญญาและสันติสุข และโครงการทำบุญตักบาตรทุกวันอาทิตย์ต้นเดือน สอนธรรม นำปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน มีการจัดกิจกรรมทำบุญใส่บาตรเลี้ยงพระในวันอาทิตย์ต้นเดือน เดือนละ 1 ครั้งขึ้น นอกจากนั้นยังมี ศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ วิทยานาวา กรุงเทพมหานคร ได้เปิดดำเนินการเรียนการสอน วิชาการทางพระพุทธศาสนา ศิลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมไทย และธรรมศึกษา อบรมให้การศึกษาทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติแก่ กุลบุตร กุลธิดา รวมทั้งได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนา เฉลิมพระเกียรติฯ วิทยานาวา WBTV (World Buddhism Television) ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เผยแพร่สาระความรู้หลักธรรมโดยเฉพาะ

สถานีวิทยุโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนา เฉลิมพระเกียรติฯ วิทยานาวา WBTV (World Buddhism Television) เป็นสถานีโทรทัศน์ศาสนาพุทธแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ ประเภทที่ 1 โดยมีรายการที่ส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม การเกษตร สุขภาพอนามัย กีฬา คุณภาพชีวิต ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบ (พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551) โดยสถานีฯ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 เพื่อเฉลิมพระเกียรติฯ 72 พรรษาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดยมีมุ่งเป็น “สื่อธรรมะเพื่อประโยชน์และสันติสุขของชาวโลก” เพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งให้การศึกษานในเรื่องศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมของชาติ ปลุกจิตสำนึกให้ทุกคนในชาติเกิดความรัก และหวงแหนในสถาบันชาติ ศาสนา และสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นสถานีที่มีการออกอากาศ 24 ชั่วโมง ทางโทรทัศน์ดาวเทียม PSI ช่อง 239 Gmmz ช่อง 175 GTH ช่อง 875 Ideasat ช่อง 189 Thaisat ช่อง 189 Infosat ช่อง 189 Leotect ช่อง 189 โดยมีรายการที่ผลิตโดยสถานีเอง จำนวน 15 รายการ

รายการที่ถูกค้าซื้อ Airtime จำนวน 30 รายการ เป็นรายการความร่วมมือ จำนวน 9 รายการ นอกจากนั้นเป็น ข่าวพระราชสำนัก (บันทึกจาก ททบ. 5 PRE-RERUN) รายการที่เป็นเทพสำเร็จ รายการพิเศษ คสช. และรายการ PRE-RERUN

“รายการธรรมปทีป” วัดยานนาวา เป็นรายการหนึ่งของสถานีวิทยุโทรทัศน์โลก พระพุทธศาสนา เฉลิมพระเกียรติฯ วัดยานนาวา WBTV (World Buddhism Television) ที่มีผู้ชมให้ความสนใจรับชมเป็นอันดับต้นๆ เริ่มผลิตรายการตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2558 เป็นรายการรูปแบบ ธรรมบรรยาย โดยนิมนต์พระภิกษุผู้ปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ พระอาจารย์สอนวิปัสสนากรรมฐานชื่อดัง พระนักเทศน์ และพระนักเผยแผ่ ทั่วประเทศมาบรรยายธรรมแก่สาธุชน ณ อาคารมหาเจษฎาบดินทร์ ชั้น 3 วัดยานนาวา ทุกวันเสาร์ เวลา 15.00 -16.30 น. โดยมีการถ่ายทอดสดผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนา เฉลิมพระเกียรติฯ วัดยานนาวา (WBTV) และได้มีการสร้างแฟนเพจ เฟซบุ๊ก รายการธรรมปทีป วัดยานนาวาขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่รายการธรรมประทีป และสนทนากับผู้ที่มีความสนใจรวมกัน มีการนำเสนอกำหนดการธรรมบรรยายในแต่ละเดือน ร้องรับผู้ชมที่เป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อประโยชน์ต่างๆ โดยเริ่มมีการถ่ายทอดสดทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ในเดือน มิถุนายน 2559 ปัจจุบันมียอดสมาชิกผู้ติดตาม จำนวน 14,649 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14/9/2561) โดยมีการถ่ายทอดสดไปแล้วจำนวน 60 เทป



ภาพที่ 1.1 ภาพหน้าหลักจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา



ภาพที่ 1.2 ภาพการบรรยายธรรมสดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ รายการธรรมเปทีป วัดยานนาวา



ภาพที่ 1.3 ภาพหน้ารวมวิดีโอการบรรยายธรรม รายการธรรมเปทีป วัดยานนาวา

ข้อมูลสถิติการเข้าชมวิดีโอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า มียอดการเข้าชมรายการโดยเฉลี่ย จำนวน 1,500 ครั้ง โดยยอดการเข้าชมรายการมากที่สุด มีจำนวน 3,500 ครั้ง ส่วนการเข้าชมรายการน้อยที่สุด มีจำนวน 300 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 14/9/2561) จากการศึกษาข้อมูล พบว่า เทปที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากนั้น มักจะเป็นตอนที่มืองค์พระธรรมกถึกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยึด พระวิปัสสนาจารย์ผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบ พระนักเผยแผ่พระนักเทศน์ ที่มีความรู้ความสามารถในการบรรยายธรรม ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถอธิบายและยกตัวอย่างให้เห็นเป็นรูปธรรม รวมทั้งสามารถชี้แนะทางแก้ไขปัญหาตามหลักพุทธศาสนาให้พุทธศาสนิกที่รับฟังบรรยายเข้าใจและปรับใช้ในชีวิตได้ง่าย จึงทำให้มีผู้ชมรายการในเทปนั้นๆ เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการศึกษาใดที่ระบุว่า การที่ผู้ชมรายการธรรมจะชื่นชอบรายการนั้นเป็นผลมาจากตัวผู้ส่งสารหรือองค์พระธรรมกถึก

การที่ผู้รับสารจะเลือกรับชมรายการนั้น McComb และ Becker (1979) อธิบายว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการ 4 ของตนเองประการ คือ 1) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) 2) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) 3) เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement) และ 4) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์ สำหรับการรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวานั้น ผู้ชมรายการจะเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการในเรื่องความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนาด้านธรรมะ การมีส่วนร่วมในการฟังธรรมะเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบุญ การเสริมความเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจ ในเรื่องของการทำงานดี ละเว้นความชั่ว และการผ่อนคลายอารมณ์ คลายความเครียด ที่พบเจอในชีวิตและการทำงาน

ขณะเดียวกันคนในสังคมก็มีการเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจและความต้องการของตน โดยจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติเดิมของตนเอง ตามทฤษฎีการเปิดรับสื่อของโจเซฟ ที.แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ที่อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย การ กรอง 4 ชั้น ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การเลือกจดจำ (Selective Retention) สำหรับการเลือกเปิดรับรายการธรรมะจากสื่อออนไลน์นั้น ปัจจุบันมีมีเว็บไซต์เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาให้ผู้ชมเลือกเปิดรับกว่า 1,323 เว็บไซต์ (โครงการชวนอ่านพระไตรปิฎก https://www.3pidok.com/index_url.php?url=link&catid=6) จึงเป็นหน้าที่ของผู้รับผิดชอบด้านการผลิตรายการธรรมะจะต้องสร้างสรรค์รายการให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้เลือกเปิดรับรายการของตนในส่วนของการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) รายการธรรมะจากสื่อออนไลน์ ผู้ชม

จะเลือกสนใจรายการที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน สอดคล้องและสนับสนุนทัศนคติเดิมของตนเองที่มีอยู่ เช่น ผู้ที่มีความเชื่อในเรื่องของบุญและบาป เรื่องกฎแห่งกรรม หรือเชื่อเรื่องการปฏิบัติธรรม เชื่อว่าธรรมะจะช่วยชี้แนวทางแก้ปัญหาชีวิตได้ ผู้รับผิดชอบด้านการผลิตรายการธรรมะจะต้องสร้างสรรค์รายการให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความเชื่อและทัศนคติของผู้ชม จึงจะทำให้ผู้ชมสนใจติดตามชมรายการของตน และการเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำเนื้อหาจากสื่อ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติของตนเอง ในส่วนของรายการธรรมะจากสื่อออนไลน์ ผู้ชมจะเลือกจดจำรายการที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจของตนเอง เช่น ผู้ชมที่มีปัญหาชีวิต หรือความทุกข์ ก็จะจำรายการที่มีเนื้อหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาชีวิต รวมทั้งข่าวสารที่มีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น รายการธรรมะจากสื่อออนไลน์ ที่จะทำให้ผู้ชมจดจำจะต้องมีเนื้อหาที่ชี้ให้เห็นถึงอันิจจังแห่งการทำบุญ และกฎแห่งกรรม ตามหลักพุทธศาสนาที่เป็นสิ่งที่ผู้ชมมีความเชื่อและศรัทธา นอกจากนี้รายการธรรมะทางสื่อออนไลน์ยังต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหารายการ รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก เพื่อให้รายการธรรมะทางสื่อออนไลน์นั้นได้รับความพึงพอใจจากผู้ชม ดังนั้นผู้รับผิดชอบด้านการผลิตรายการธรรมะจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหารายการ รูปแบบการนำเสนอ และเลือกองค์พระธรรมกถึกที่มีคุณลักษณะที่น่าศรัทธา น่าเคารพเชื่อถือและมีทักษะในการแสดงธรรมที่ตรงกับความสนใจของผู้ชมเพื่อให้ผู้ชมติดตามรายการของตน

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออื่นนั้น แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ได้แสดงให้เห็นว่าสภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่ต่างนี้ทำให้บุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่ต่างกันและยังก่อให้เกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ตามมาอีกด้วย ทั้งนี้ผู้รับสารจะนำสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์โดยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจชิ้นหนึ่ง คือ งานของ Wenner (อ้างถึงในนิลาวัณย์ พาณิชยรุ่งเรือง, 2540) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา 2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน 3. การใช้ประโยชน์ข่าวสาร

เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ และ 4. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง

สำหรับรายการธรรมะนั้น ผู้ชมรายการจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อนำหลักธรรมไปช่วยแก้ไขปัญหในชีวิต ปัญหาการทำงาน ผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หาหนทางดับทุกข์ หรือชมรายการธรรมะเพราะเชื่อว่าเป็นการปฏิบัติธรรมอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้รับผิดชอบด้านการผลิตรายการธรรมะจะต้องสร้างสรรค์รายการให้ตรงกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมเพื่อให้ผู้ชมติดตามรายการของตน

ในส่วนของสื่อที่นำมาใช้ในการสื่อสารธรรมะ สามารถแบ่งได้เป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ โดยที่สื่อดั้งเดิมนั้น คือ การสื่อสารตามประเพณีทางพระพุทธศาสนา เช่น สื่อจากตัวบุคคล สื่อจากพิธีกรรม สื่อจากสถานที่ สื่อจากวัตถุ เป็นต้น ส่วนการสื่อสารสมัยใหม่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นหลังจากการสื่อสารดั้งเดิม นับต่อจากการสื่อสารมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) จะเห็นได้ว่าสถาบันศาสนาพุทธที่มีกำลังและศักยภาพทั้งด้านกำลังบุคคลและกำลังทางเศรษฐกิจจะมีการใช้การสื่อสารสมัยใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ วิทยุชุมชน วิทยุเพื่อการเผยแผ่ศาสนาพุทธ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เว็บไซต์ เครือข่ายทางสังคมอินเทอร์เน็ตต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก กระจาดสนทนา เป็นต้น นอกเหนือจากการเทศน์ตามประเพณีนิยม การจัดอบรม การปาฐกถา การเผยแผ่ผ่านสิ่งพิมพ์ต่างๆ การร่วมทำพิธีกรรมทางศาสนาพุทธในโอกาสต่างๆ ทั้งที่เป็นพิธีส่วนบุคคล พิธีเฉพาะกลุ่ม และพิธีกรรมรวม

การเผยแผ่ธรรมะในปัจจุบัน สถาบันศาสนาและองค์กรที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสนใจกับการเผยแผ่ธรรมะผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันคนในสังคมส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการรับข่าวสาร เช็คอีเมลล์ นัดหมาย หรือแม้แต่ดูโทรทัศน์รายการต่างๆ ได้ผ่านมือถือ เมื่อเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมทุกชนชั้น ทำให้การเผยแผ่พุทธศาสนาผ่านสื่อออนไลน์มีการเพิ่มจำนวนและแพร่ขยายมมากขึ้น เนื่องจากมีคุณลักษณะประการหนึ่งคือ ความสามารถในการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ทำให้สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานีกับผู้รับสารได้ดี ดังที่ เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟินวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ 1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) 2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) 3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) 4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) 5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้คนกับบริโภคริเริ่มสร้าง

และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ในส่วนของรายการธรรมชาติทางสื่อออนไลน์นั้นจะมีอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา โดยผู้ชมรายการสามารถเลือกรับชมรายการได้ในเวลาที่ตนเองต้องการ อีกทั้งยังสามารถกลับมาชมอีกครั้งได้ในเวลาที่ต้องการ มีอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน คือ ไม่ว่าผู้ชมรายการจะอยู่ในสถานที่ใด หากมีระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมรายการได้ มีอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด ผู้ผลิตรายการสามารถสร้างเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร องค์กรทางศาสนาจึง มองว่าธรรมชาติไม่ควรอยู่แค่ในวัด การเผยแพร่ธรรมะควรเป็นเชิงรุก แทนที่จะรอให้คนเข้าวัดเพื่อมาหาธรรมะก็ใช้วิธีการปลุกธรรมะเข้าไปในสังคม หากมีการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์นี้เผยแพร่พระธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า ซึ่งเป็นวิธีการร่วมยุคร่วมสมัยในการส่งธรรมะไปถึงมือคนรุ่นใหม่ เป็นการใช้ทุกช่องทางในการเผยแพร่คำสอนที่คนสามารถเข้าถึงได้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ที่ดัง มาร์แชล แมคลูฮาน (Marshall McLuhan) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด โดยมองว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้งในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (medium is the message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่า เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตรายการธรรมะต้องระมัดระวังในการเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งสารให้มาก เพราะผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อที่ตนพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การใช้สื่อและความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ดังที่กล่าวข้างต้นจะพบว่า หน่วยงานหรือองค์กรด้านศาสนา ต่างก็มีความสามารถที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีระบบดิจิทัล รายการธรรมะทางสื่อออนไลน์ก็เกิดขึ้นหลายรายการ เป็นทางเลือกให้ผู้ชมได้ติดตาม ส่วนผู้ชมเองก็สามารถตัดสินใจเลือกรับชมรายการได้ง่ายขึ้นแค่เพียงมีสมาร์ต โฟนอยู่ในมือ ทำให้ผู้ผลิตรายการธรรมะต้องพัฒนารายการให้มีคุณภาพ มีเนื้อหาสาระ มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ คัดเลือกผู้บรรยายที่ตรงใจและมีทักษะในการบรรยายธรรมให้เข้าใจง่าย ทันเหตุการณ์มีความน่าเชื่อถือ ตอบโจทย์ของผู้ชมได้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ชมให้ความสนใจรายการของตน และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมได้

ดังนั้น การที่ผู้ผลิตรายการธรรมะที่ปี วัดยานนาวา จะสามารถพัฒนาการนำเสนอรายการทางสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตรายการจะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและความต้องการของผู้ชมรายการ แต่เนื่องจากยังไม่เคยมีการ

ศึกษาวิจัยในเรื่องนี้มาก่อนจึงยังไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะมาใช้ในการพัฒนารายการได้ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์”

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมภิกขุของรายการธรรมปทีป การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะและการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่จะนำมาใช้แก้ไขปรับปรุงและพัฒนารายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมรายการ และสร้างความเข้าใจในหลักธรรมะ และให้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงธรรมะและนำธรรมะไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์กับชีวิตให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ของผู้ชมรายการ

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ของผู้ชมรายการ

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมภิกขุของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

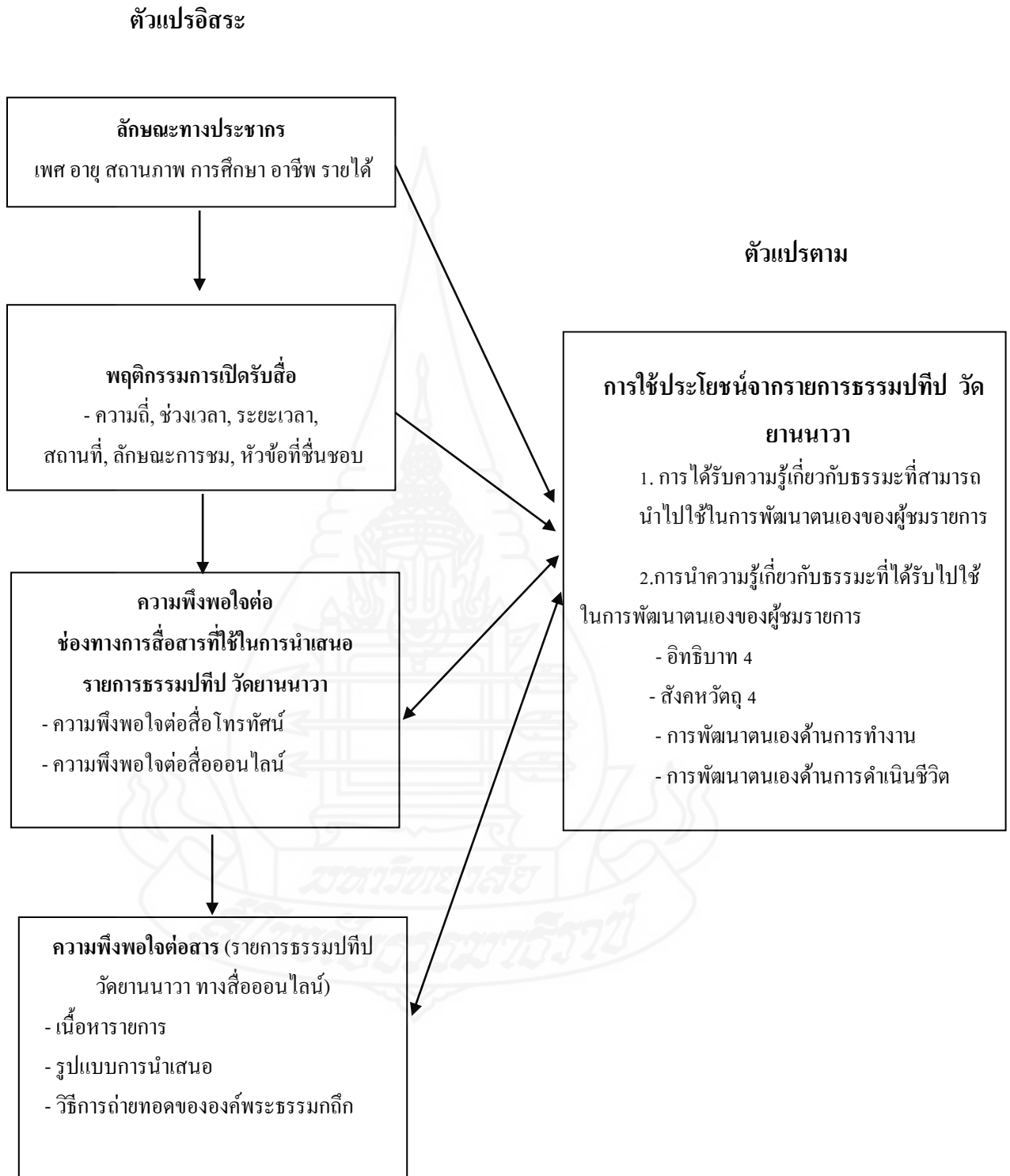
2.4 เพื่อศึกษาการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองของผู้ชมรายการและการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

2.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมภิกขุ รายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับ ไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ประเด็นปัญหาการวิจัย

4.1 ผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร

4.2 ผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา มีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ในระดับใด

4.3 ผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมภิกขุของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในระดับใด

4.4 ผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเองของผู้ชมรายการในระดับใด

4.5 ผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา นำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ในระดับใด

4.6 ผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ที่มีลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกันอย่างไรร

4.7 ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการอย่างไร

4.8 ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ อย่างไร

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

5.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

5.3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

5.4 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

5.5 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

5.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมมารับสื่อแตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

5.7 ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

5.8 ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นแฟนเพจผู้ชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา

6.2 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2561

6.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ทำการศึกษาเนื้อหา พฤติกรรมการเปิดรับรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ชมทางสื่อออนไลน์ที่มีต่อเนื้อหา รายการ รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเองและการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

7. นิชยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

7.2 **รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา** หมายถึง รายการธรรมบรรยาย โดยพระสงฆ์ ผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบและที่มีชื่อเสียง เป็นที่น่าจับตามองทั่วประเทศ มาแสดงธรรมในแต่ละสัปดาห์ ตามหัวข้อต่างๆ โดยถ่ายทอดสดทางเพจเฟซบุ๊กรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา และออกอากาศทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนา เฉลิมพระเกียรติฯ วัดยานนาวา WBTV (World Buddhism Television) ทุกวันเสาร์ เวลา 15.00 -16.30 น.

7.3 **พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ** หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการชม ช่วงเวลาที่ชม ระยะเวลาที่รับชม ลักษณะการรับชม ช่องทางการรับชม และสถานที่ที่เปิดรับชม

7.4 **ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร** หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้รับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ที่มีต่อช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์

7.5 **ความพึงพอใจต่อสาร** หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้รับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ที่มีต่อ เนื้อหารายการ รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดของ องค์พระธรรมกถึก

7.6 **เนื้อหารายการ** หมายถึง เรื่องราว หรือการแสดงสิ่งต่างๆ ทางพระพุทธศาสนาที่ถูกนำเสนอในรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

7.7 **รูปแบบการนำเสนอ** หมายถึง ลักษณะหรือวิธีการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ที่มีการเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งเป็นหลักธรรมคำสั่งสอนในพระพุทธศาสนาทางสื่อออนไลน์ เช่น รูปแบบธรรมบรรยาย /ธรรมประยุกต์ รูปแบบการตอบปัญหา ปุจฉาวิสัชนา

7.8 **วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก** หมายถึง การถ่ายทอดหลักธรรมะขององค์พระธรรมกถึกในรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ยกบาลีมาอธิบายมากเกินไป ใช้โวหารต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น บรรยาย พรรณนา อุปมาสาธก และเทศนา มีทักษะในการเลือกเหตุการณ์ปัจจุบัน มาใช้กับหัวข้อธรรม

7.9 **องค์พระธรรมกถึก** หมายถึง พระภิกษุสงฆ์ผู้บรรยายธรรมะ ในรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

7.10 **สื่อออนไลน์** หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

7.11 การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเอง หมายถึง การที่ผู้ชมรายการธรรมปทีป ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเองใน ด้านการทำงานและการดำเนินชีวิต

7.12 การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง หมายถึง การที่ผู้ชมรายการธรรมปทีป สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากรายการไปใช้ในการพัฒนาตนเองในด้านการทำงานและการดำเนินชีวิต

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 8.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้ชมรายการ ธรรมปทีป วิทยานนาวา
- 8.2 เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อการความพึงพอใจของผู้ชมรายการธรรมะ ในด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก
- 8.3 เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ธรรมะ
- 8.4 เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่จะเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ได้นำข้อมูลไปแก้ไขปรับปรุงและพัฒนารายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมรายการ
- 8.5 เพื่อให้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย มีความเข้าใจในหลักธรรมะ สามารถเข้าถึงธรรมะ และนำธรรมะไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์กับชีวิตให้ได้มากที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ ธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์” ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
 - 1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
 - 1.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ
3. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
 - 3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ธรรมะจากโทรทัศน์ยูทูบอินเทอร์เน็ต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนอาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจ ไม่แน่ใจแก่คนของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็น เครื่องมือเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี วิฑูริกุลเจริญ, 2537:3)

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp.19-25) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็น

ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973, pp. 121-122) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินข่าวสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนเอง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับข่าวสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มโน้มใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึง หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) โดย คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย

ในความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์(Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสาร เพื่อทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ ในการอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความ เคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็น ของตนเองต่อเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเพื่อเป็นการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่ เกี่ยวข้องใน ชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ใน การ พูดคุยกับบุคคลอื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้มุนุษย์เรานั้น เปิดรับสารก็ ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมี ปัจจัยที่มาจาก ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยา สภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ล้วนมี ความสำคัญต่อการเลือกเปิดรับรายการธรรมะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ จะเป็นตัว แปรที่ใช้ศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังสรุปได้ว่าพฤติกรรมกรเปิดรับ สื่อ คือ ความถี่ในการใช้สื่อ ช่วงเวลาในการใช้สื่อ ระยะเวลาในการใช้สื่อ รวมไปถึงสถานที่ที่ใช้สื่อ และลักษณะการใช้สื่อของแต่ละบุคคล จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้าน ความรู้ ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารอีกด้วย

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มีนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบ แต่แนวความคิดของ Dr. Abraham Maslow ได้รับความนิยมน้อย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs) ยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Maslow, quoted in Hawkins, Best and Coney 2004:365)

1. มนุษย์ทุกคนได้รับแรงจูงใจมาคล้ายคลึงกัน โดยรับจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม

2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าหรือต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าแรงจูงใจอื่น

3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานมากกว่าจะต้องได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจที่น้อย ก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น

4. หลังจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจที่เหนือกว่าจะเข้ามา นอกจากนี้มาสโลว์ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) คือความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวัน ร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อน หากมีคนมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตเครื่องดื่ม เพื่อสนองความกระหายน้ำ

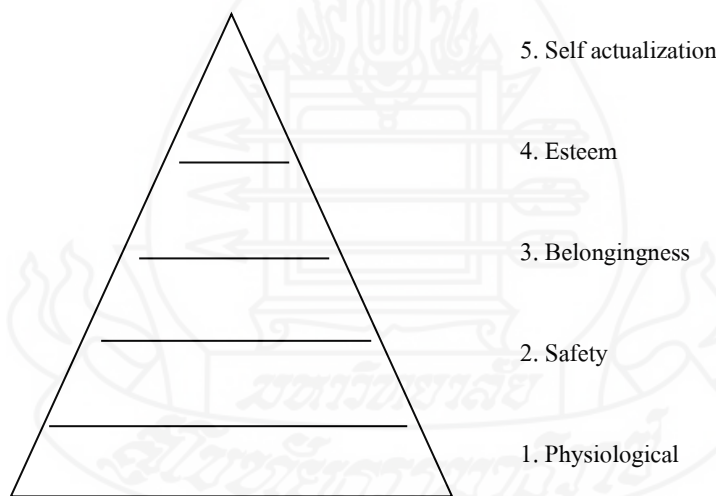
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่น ผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่างๆ หาน้ำอากาศมาสวมเพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย ในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาที่สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขาย ที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่าย ไม่ใส่สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมารอย่างดี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อ เพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดโรครตามมาได้ภายใน

3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม เช่น การได้รับการยอมรับจาก

การเป็นผู้นำในการ ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ก่อน และมีคนอื่นๆ ให้ความสนใจภาพยนตร์โฆษณานั้น และทำการส่งต่อออกไปอย่างกว้างขวาง

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง การเป็นผู้นำในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาก่อนคนอื่นๆ นั้น อาจไม่ได้รับการยกย่องหากภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ไม่ได้ถูกใจหรือดึงดูดกลุ่มคนเท่าที่ควร แต่ถ้าหากภาพยนตร์โฆษณาตัวนั้นๆ เป็นที่ดึงดูดใจ สามารถสร้างผลกระทบได้ คนที่เป็นผู้นำคนแรกๆ ในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ก็จะได้รับยกย่องว่าเป็นบุคคลที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียง

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ เช่นตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้ ก็พยายามมุ่งมั่นเรียนและทำผลงานวิชาการต่างๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง



ภาพที่ 2.1 ความต้องการความสมหวังในชีวิต

1.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิด เรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมาย ข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้ (Defleur, 1966 อ้างใน พัทธนี เษยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และอิรินันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541)

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชুবเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารพบว่า มีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารคือ
 1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป
 2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 2.1 ภูมิหลังของประชากร เช่น อายุ เพศ และสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น
 - 2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต
 - 2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักจะเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อติดตามผลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกันซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารซึ่งความแตกต่างนี้ เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมภายนอก

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของบุคคล มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 อายุ นักจิตวิทยาพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อย นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพล ทำให้การเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรม การรับข่าวสาร

1.2 เพศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

1.3 การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่ต่างกันบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร เพราะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

1.4 อาชีพ อาชีพที่ต่างกันมีแนวคิด ทักษะคิด อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เหมือนกันเพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

1.5 รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูงจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย

1.6 ภูมิฐานะ ที่อยู่อาศัยจะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทักษะคิด พฤติกรรมต่างกัน

1.2.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกันมีผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

1.2.3 ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกด้านพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล

เช่นเดียวกับ เบอร์กูน (Burgoon, 1974 อ้างใน อาทิตย์ รัตนโอฬาร, 2550) เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญของมนุษย์ ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจึงน่าจะมีลักษณะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำรงชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้ คือ

1. อายุ พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงใจจะลดลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

2. สถานภาพสมรส พบว่า มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงาน

3. ระดับการศึกษา พบว่า คนที่มีการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกัน

4. อาชีพ พบว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสาร และการตัดสินใจด้วย

5. รายได้ พบว่า รายได้เป็นเครื่องมือในการกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซื้อ และการลงทุน คือ มีกำลังซื้อหรือมีอำนาจซื้อหรือไม่

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่ทำให้การเปิดรับชมรายการแตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ซึ่งเน้นผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาโดยเชื่อว่าผู้รับข่าวสารเป็นผู้กำหนดว่าความต้องการอะไร สิ่งอะไรและเนื้อหาข่าวสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนเองได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งในทางการสื่อสารที่ให้ความสำคัญว่าผู้รับสารคือตัวจักรที่สำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratification) นั้นใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจซึ่งคล้ายกับที่แม่คคอมส์และเบคเกอร์ (Mc Combs and Baker : 1979: 50-52) ได้อธิบายไว้ว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึงอะไร บางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจแก่บุคคลนั้น ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่าความพึงพอใจ

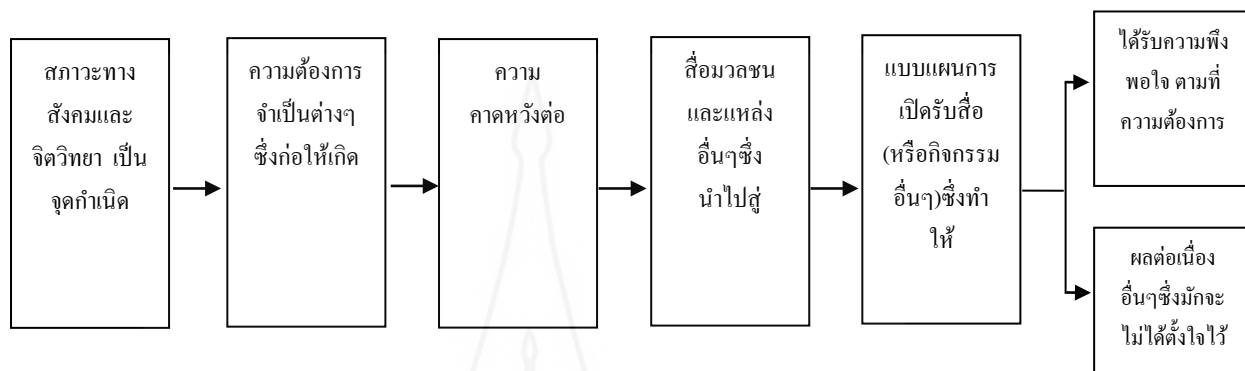
ความหมายของคำว่าประโยชน์กับความพึงพอใจ คาร์ล อีริก โรเซนเกรน (Karl Erik Rosengren, 1974) กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์

แคทซ์ (Katz) บลูมเมอร์ (Blummer) และ เกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (1974) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการความจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆและนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ
6. ผลอื่นๆ ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้

แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

แบบจำลองการสื่อสารของ แคทซ์และคณะซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยแสดงให้เห็นว่าสภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่ต่างต่างนี้ทำให้บุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่ต่างต่างกันและยังก่อให้เกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ตามมาอีกด้วย ทั้งนี้ แคทซ์และคณะ ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารดังนี้

1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (The Social and Psychological Origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป

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

โดยทั้งสองเป็นปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผู้รับสารที่ต่างต่างกันอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ต่างต่างนั่นเอง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งคือ งานของ Wenner (อ้างถึงในนิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้ว

สร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. **Orientational Gratifications** หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2. **Social Gratifications** เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. **Para- Social Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. **Para- Orientational Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ขณะที่ McComb และ Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า

1. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น
2. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น
3. เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)
4. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ที่มีลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน ข้อมุก่อให้เกิดการนำสารที่ได้รับจากการชมรายการไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ความพึงพอใจต่อการเผยแพร่รายการผ่านช่องทางออนไลน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอขององค์พระธรรมกถึกที่แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

เมคควอล (Mc.Quail,1994 อ้างถึงใน Robert Burnett and P.David Marshall, 2003) กล่าวว่า ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม (Technological Determinism) โดยภาพรวมของทฤษฎีนี้ก็คือ ความพยายามในการเชื่อมโยงกันระหว่างศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคนั้นๆ ที่จะต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักของสังคมในยุคนั้นๆ นั้นเอง ดังเช่น เว็บ (web) ที่เป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ธรรมชาติของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเภทนี้สามารถเป็นได้ทั้งสื่อที่สามารถแพร่กระจายได้ (broadcast) ในขณะที่เกี่ยวกับการที่เป็นสื่อที่อาจอยู่กับที่ (non-broadcast) และยังเป็นสื่อที่มีลักษณะโครงสร้างที่ปราศจากแนวเขตกันของอาณาเขตแต่ละประเทศ (non-national structure) เมคควอล (Mc.Quail) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆของกลุ่มทฤษฎีไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม
2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับโครงสร้างของสังคมแต่ละอย่าง
3. กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมได้
4. การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา

มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1960) ชาวแคนาดา เป็นนักคิดในสำนักโทรอนโต มองเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแง่ชื่นชมยินดี แมคลูฮัน มีความเชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ โดยสรุปแล้ว แมคลูฮัน (McLuhan, 1976) มีแนวคิดหลักๆ ดังนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป สื่อทุกชนิดคือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า "หมู่บ้านโลก" (Global Village) ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้จะที่อยู่ทางกายภาพที่อยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ เช่น เว็บ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะทาง หรือ กาลเวลา กลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์

2. ตัวสื่อคือสาร (medium is the message) แมคลูฮัน ไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่เขาให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ กล่าวคือ การส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใด แมคลูฮัน เชื่อว่า การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้

3. นวัตกรรมของสื่อหรือของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (media innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทาง และเวลา

แนวคิดของแมคลูฮัน ที่ว่า ตัวสื่อ คือตัวสารที่ต้องการส่งนั่นเอง (The medium is the message) เป็นแนวคิดที่ทำให้แมคลูฮันมีชื่อเสียงมากที่สุด สำหรับแมคลูฮันแล้ว แนวคิดนี้มีความหมายและคำอธิบายที่หลากหลาย ดังเช่น (Mc Luhan and Fiori, 1967)

ประเด็นแรก คือ สื่อ หรือช่องทางในการสื่อสาร คือส่วนที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร เขามีความเชื่อว่า สื่อมีความสำคัญกว่าสาร เขากล่าวว่า สื่อที่เด่นในแต่ละยุคสมัย จะสามารถส่งผล และมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนมากกว่าสิ่งที่สื่อ่นั้นส่งสาร หรือส่งเนื้อหาไป

ประเด็นต่อมาคือ “สื่อ คือกระบวนการ หรือ สื่อ คือทักษะกระบวนการ” (The medium is the message) แมคลูฮัน กล่าวว่า แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนตัวอักษรออกหนึ่งตัว (จาก message เป็น massage) โครงสร้างเดิมของสื่อก็ยังคงสามารถที่จะส่งสารหรือยังคงสามารถที่จะสื่อสารตามที่ผู้ส่งต้องการได้ สื่อสามารถที่จะปรับเปลี่ยน และส่งต่อเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดผลต่อจิตสำนึก (conscious) อันสามารถส่งผลต่อการรับรู้ (perception) ของมนุษย์ในแต่ละระดับของสังคมได้ในที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าว ได้ส่งผลสู่ประเด็นสำคัญของทฤษฎีฯ ที่เชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เชื่อว่า สื่อ (media) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสาร และท้ายสุดก็คือการขึ้นาระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการคิด อารมณ์ และการแสดงออกต่างๆ จนกระทั่งการขยายผลการขึ้นสู่ระดับกลุ่ม ระดับองค์กรต่างๆ ในสังคม ดังเช่นจัดระบบกลไกต่างๆ ภายในตนเอง หรือภายในองค์กรตนเองเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัย และเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แนวคิดของแมคลูฮัน จะมีหลักวิธีการคิดที่คล้ายกับทฤษฎีแนวคิดของมาร์กซิสต์ (Marxist Theory) ที่กล่าวว่า “เศรษฐกิจ คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม” ในขณะที่แมคลูฮัน กล่าวว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม”

Rogers ได้ค้นคว้าคุณลักษณะของสื่อสมัยใหม่ (new media) ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะต่างๆ ของสื่อแบบใหม่จะมีผลต่อเนื่อง ไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ

1. ลักษณะ interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (face-to-face communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่สื่อในสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail หรือ computer - conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันทีอันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาก

2. ลักษณะ individualize/demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการต่างๆ อย่าง เหมือนๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่นับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่นเครื่องออดิโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกดูรายการได้เอง (pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเอง ในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

3. ลักษณะ asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ทีเดียวก่อน แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกชื่อเป็นส่วนๆ แล้วย่อยๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความว่า สักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

ทางด้านกลุ่มนักคิดที่เน้นรูปแบบของเทคโนโลยีอย่าง Altheide & Snow เป็นนักนิเทศศาสตร์อีก 2 ท่าน ที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน หากทว่าทั้ง 2 ท่านนี้ให้ความสำคัญกับรูปแบบ (formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปเป็นหลายมิติ ดังนี้คือ

รูปแบบที่ 1 รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (sense of experience) อันได้แก่การวิเคราะห์ว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร (คล้ายกับแนวคิดของ McLuhan) เช่น เมื่อผู้รับสารเปิดรับฟังเสียงเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์จากสื่อเสียงจะเป็นแบบหนึ่ง จินตนาการจากการฟังจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นถูกนำไปร้องในรูปแบบของมิวสิควีดีโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะกลายเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อมๆ กัน นอกจากนั้นผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายความว่า รูปแบบของสื่ออันได้ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันมากขึ้นเพียงใด (involvement / participation)

รูปแบบที่ 2 รูปแบบของเนื้อหา Altheide & Snow ได้แบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหา (ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาอะไร แต่เป็นเนื้อหาอย่างไร) เป็นแบบต่างๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริงหรือจินตนาการ (realism / fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (open / closed content) กล่าวคือเปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความอย่างหลากหลายหรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย

รูปแบบที่ 3 รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ถูกนำมาใช้ว่า ข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพหรือใช้ตัวอักษรหรือใช้เสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพ ถ้าใช้ภาพถ่ายเฉยๆ ก็การใช้ภาพถ่ายแล้ว มีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ ก็หมายความว่าในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่ากรณีแรก เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (context of use) เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนที่สำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมิติของกาลหรือเทศะก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) ก็การใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปคูหนังสือ) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) ก็การใช้สื่อแบบกลุ่ม (คู่มือที่สนร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ดังนั้นจึงควรสนใจบริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์แบบต่างๆ ของมนุษย์

รูปแบบที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร ในแง่นี้ Altheide & Snow จะสนใจว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร จะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เช่น ลักษณะการตอบโต้กันได้ (interactive) ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งสันนิษฐานว่าบุคคล 2 ฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน

จากแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จะเห็นได้ว่าการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ ด้วยลักษณะ interactive ของสื่อออนไลน์ ที่สามารถตอบโต้กันได้อย่างฉับพลันทันที โดยเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ซึ่งพบว่าผู้ใช้ชมรายการธรรมะทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากรับชมที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ที่ทำงานหรือระหว่างการเดินทาง และสามารถเข้าไปใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพียงมีสมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงธรรมะทำได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน ที่ต้องไปฟังธรรมที่วัด จึงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับกลุ่มคนที่ไม่สามารถไปฟังธรรมที่วัดได้ ดังนั้นจึงนำกรอบแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมะที่ปี วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

3.1.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

3.1.2 สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity

Innovation

เคนท์ เวิร์ทาม และ เอียน เฟนวิกส์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลโดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ต โฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์ จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

3.2 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www)

1. เว็บไซต์ (Web site)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรทัศน์โต้ตอบ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

3.3 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

จากแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ จะเห็นได้ว่า สื่อใหม่มีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้ในวงกว้าง รวดเร็ว โดยไม่ถูกจำกัด ทั้งด้านเวลา พรมแดน ขนาด และรูปแบบ ดังนั้นการนำสื่อใหม่มาใช้ในการเผยแพร่คำสอนทางพุทธศาสนาจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ธรรมะเข้าถึงกลุ่มคนได้ถึงมือ ดังนั้นจึงนำกรอบแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ : เฟซบุ๊ก

3.4.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามและอธิบาย ความหมายไว้หลากหลาย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ดานาเอล เอ็ม บอยด์ และนิโคล บี แอลลิสัน (Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, 2007) ได้ให้ นิยามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นบริการในรูปแบบที่อนุญาตให้ผู้ใช้แสดงตัวตนของตนเอง เช่น ประวัติ ความสนใจ กิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ที่อยู่ใกล้เคียงกันได้และสามารถแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้ผู้ใช้คนอื่นๆ ในเครือข่าย ได้รับรู้ นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าไปดู หรือชมข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้คนอื่นๆ ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเรียกได้อีกแบบหนึ่งว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service: SNS) อภิชาติ อนุกุลเวช (2554) ได้กล่าวถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นเสมือนพื้นที่สำหรับให้ผู้คนสามารถเข้ามาทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ ก็จะเรียกว่า เว็บไซต์สังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน Thailand Cyber University Project (2553) ได้ระบุถึง เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ นั่นคือ เว็บ 2.0 ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล หรือความเป็นตัวตน (Profile) เขียนเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อนๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตน รวมถึงการเปิดโอกาสให้มีการรู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อนซึ่งก็คือ การใช้เครือข่ายของเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถส่งข้อความถึงกัน รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเพื่อนได้ เช่น การเล่นเกม เป็นต้น ในเวลาเดียวกันผู้ใช้และเพื่อนๆ ก็จะมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของตนเองที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ หรือจำกัดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในโลกเสมือนของตนเอง ตัวอย่างของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Hi5, Facebook และ Twitter เป็นต้น อธิพัล ปรีดิประสงค์ (2552) ได้อธิบายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มีรากฐานมาจากคำว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้คนสามารถที่จะ แลกเปลี่ยนข้อมูล

ข่าวสาร แบ่งปันผลประโยชน์จากความสนใจเฉพาะเรื่อง รวมถึงการทำกิจกรรม ร่วมกัน ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างบุคคล โดยแต่ละ เว็บไซต์นั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล ผ่านกระดานข่าว และ สืบเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบันนี้ จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ได้ถูกเรียกใหม่ว่า เว็บไซต์ออนไลน์ เป็นการแบ่งปันพื้นที่บนเว็บไซต์ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ โดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจหรือหน้าโปรไฟล์ของตนเอง โดยอาศัยฟังก์ชัน หรือเครื่องมือ ที่เจ้าของเว็บไซต์จัดเตรียมไว้ให้บริการ แต่ในขณะเดียวกัน โฮวาร์ด เรนโกล (Howard Rheingold) ได้เขียนคำจำกัดความซึ่งมีคุณลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ออนไลน์ นั่นคือ คำว่า “Virtual Community” ในหนังสือ Virtual Community หมายถึง การสื่อสารภายใต้ระบบข้อมูลเครือข่ายสังคม ซึ่งใช้ในการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งในด้านความคิด ชิ้นงาน หรือผลลัพธ์บางประการ ที่มี การโต้ตอบกันผ่านสังคม หรือโลกเสมือนจริง ซึ่งไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ในการแบ่งหมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ ประเภทของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ภายใต้บทบาทของอินเทอร์เน็ต และเว็บ 2.0 โดยพิจารณาจากเป้าหมายของสมาชิกบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ 1) Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน เช่น Hi5 และ Facebook เป็นต้น 2) Interested Network คือ การรวมตัวกัน โดยอาศัย “ความสนใจ” ที่ตรงกัน เช่น Digg.com และ del.icio.us เป็นต้น 3) Collaboration Network คือ กลุ่มเครือข่ายที่มีรูปแบบการทำงานร่วมกัน เช่น <http://www.wikipedia.org/> เป็นต้น 4) Gaming / Virtual Reality หรือ โลกเสมือน ในบางครั้งอาจใช้คำว่า Second Life คือ ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสวมบทบาทของผู้เล่นในชีวิตจริงกับตัว ละคร ในเกม 5) Professional Network คือ การใช้งานในการประกอบอาชีพ

3.4.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบได้กับโลกเสมือน (Virtual World)

โลกเสมือน (Virtual World) คือ การจำลองสภาพแวดล้อมที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้หลายคน พร้อมๆ กัน ผ่านเครือข่ายออนไลน์ นั้นหมายความว่า โลกเสมือนจะต้องรองรับการใช้งานของผู้ใช้ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยโลกเสมือนจะมีคุณลักษณะ 6 ประการ ดังนี้ (VWR, 2553)

- 1) Share Space หมายถึง ผู้ใช้หลายคนสามารถเข้าไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ในเวลาเดียวกัน
- 2) Graphical User Interface หมายถึง โลกเสมือนจะใช้ภาพในการนำเสนอ โดยอาจจะเป็นภาพ 2 มิติ หรือ 3 มิติก็ได้
- 3) Immediacy หมายถึง มีการตอบสนองเกิดขึ้นทันที

4) Interactivity หมายถึง ผู้ใช้สามารถสร้าง พัฒนา และเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ต้องการในโลกเสมือนได้

5) Persistence หมายถึง สถานที่หรือข้อมูลต่างๆ ในโลกเสมือนจะยังคงมีอยู่ต่อไป ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานไม่ได้ Log in เข้าสู่ระบบก็ตาม

6) Socialization / Community หมายถึง การส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ใช้เป็นสังคมย่อยๆ เช่น ทีม, คลับ, เพื่อนบ้าน และกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

3.3.4 จุดเริ่มต้นของเฟซบุ๊ก และลักษณะของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บประเภทสังคมออนไลน์ในขณะนั้น Facebook เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้นและเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชุดพุดจาเพราะเมื่อเปิดตัว Facebook ได้เพียง 2 สัปดาห์ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook และเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลามโดยจุดเริ่มต้นในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของมาร์คที่ชื่อ เดอะ เอ็กเซเตอร์ เฟซ บুক (The Exeter Face Book) ซึ่งจะใช้ในการส่งต่อต่อกันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียนซึ่ง เฟซบุ๊กนี้จริงๆ แล้วเป็นเหมือนหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้นด้วยกระแสความนิยมทำให้เฟซบุ๊ก ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 500 ล้านคนและจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยประมาณ 5 ล้านคนซึ่งหากมองในด้านการตลาดนั้นคือกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการไม่อาจเพิกเฉยหลายๆแบรนด์เริ่มปรับตัวที่จะสร้างชุมชนของตนเองขึ้นผ่านช่องทางที่ให้บริการบนเฟซบุ๊ก หรือที่เรียกว่าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก (Keng.com, 2553)

แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเองและนำข้อมูลเหล่านี้ออกสู่สาธารณะโดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของแฟนเพจจะสามารถแลกเปลี่ยนนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้กับผู้ใช้เฟซบุ๊กหรือผู้บริโภคคนอื่นๆ รับรู้ได้โดยตรง

ลักษณะของแฟนเพจจะแตกต่างจากเฟซบุ๊กที่ใช้โดยทั่วไปซึ่งเรียกว่า เฟซบุ๊กโปรไฟล์ โดย เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีลักษณะคล้ายๆ กลุ่ม (Group) หรือการรวมกลุ่มแต่เป็นหน้าเว็บเพจคล้ายๆกับ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์ ส่วนใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานบริษัทแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆซึ่งผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่จะเข้าติดตามแฟนเพจใดๆ นั้นจะต้องเข้าเป็น Become a Fan แฟนหรือถูกใจให้กับแฟนเพจนั้นๆ ก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าไปติดตามข่าวสารและมีส่วนร่วมในแฟนเพจได้ หรือในกรณีที่ข่าวสารเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ถูกใจ ก็จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้คลิกเพื่อให้ผู้บริโภคได้

แสดงออกถึงความถูกต้องและให้การยอมรับ ในปัจจุบัน ถูกใจ อาจนำมาใช้วัดความนิยมของแบรนด์ สินค้าและบริการ หรือวัดชื่อเสียงของหน่วยงานได้อีกด้วย (GMLive, 2553) สร้างเพจบนเฟซบุ๊ก มีจุดเด่นและมีเครื่องมือที่รองรับต่อการนำไปใช้ป็นสื่อทางการตลาดได้หลากหลายรูปแบบโดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554 ข: 32-33)

1) Photos รูปภาพ เป็นสื่อที่แสดงความหมายได้ดีและในแฟนเพจเฟซบุ๊กสามารถโพสต์รูปต่างๆเช่นรูปโปสเตอร์รูปโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการรูปกิจกรรม รวมถึงรูปพนักงานหรือบุคคลสำคัญของแบรนด์นั้นๆ

2) Video วิดีโอ เป็นสื่อที่สามารถใช้แสดงตั้งแต่ระดับภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ หรืออาจเป็นโฆษณาต่างๆ ที่จัดทำขึ้นมาเฉพาะในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือบอกเล่าความเป็นไปของแบรนด์ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในเว็บไซต์

3) Wall เป็นเสมือนบอร์ด หรือกระดานสนทนา ที่ให้ทั้งแบรนด์ และผู้บริโภค ที่เป็นแฟนสามารถเข้ามาโพสต์ข้อความต่างๆ ได้ ทั้งนี้ สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการพูดคุยกัน เพราะ กระดานสนทนามีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ให้ไว้ อีกทั้ง หากมีผู้บริโภค หรือแฟนที่เข้ามาพบกับข้อมูลที่ตนเองชื่นชอบ ก็สามารถแสดงความชื่นชอบ หรือถูกใจ ผ่านคำสั่ง ถูกใจ ได้ ซึ่งในปัจจุบัน กระดานสนทนาบางส่วนได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีรูปลักษณะใหม่ หรือที่เรียกว่า ไทม์ไลน์ (Timeline)

4) Games & Events เป็นการแข่งถึงเกมหรือกิจกรรมทางการตลาดพิเศษ ที่จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่การตลาดราคา การเล่นเกมชิงรางวัล รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CSR

5) Info เป็นส่วนที่บอกว่าเราคือใครทำอะไร อยู่ที่ไหน ติดต่อเราได้อย่างไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และอื่นๆ เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความรู้จักกันก่อนที่จะตัดสินใจว่า ควรจะเข้ามาเป็นแฟนของแบรนด์ หรือสินค้าและบริการประเภทนี้หรือไม่ โดยเฉพาะแบรนด์ที่ไม่ได้มีชื่อเสียงติดปากในระดับประเทศ

6) Notes เป็นส่วนที่คล้ายกับ Micro-Blogging ที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นการลดราคาสินค้า, สินค้าใหม่, สินค้าขายดีและโครงการที่กำลังจะเปิดใหม่เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้าง Highlight ว่า ณ ปัจจุบัน มีอะไรสำคัญ หรือเป็นจุดเด่นของธุรกิจ หรือแบรนด์ของเราบ้าง

7) Discussion Board หรือเว็บบอร์ดสนทนา เป็นเสมือนกระทู้ ซึ่งสามารถใช้เป็น เครื่องมือสนทนาแลกเปลี่ยนในหัวข้อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าและบริการ การตอบ

ปัญหา ผู้บริโภคหรือใช้เป็นส่วนที่แสดงผลตอบกลับ (Feedback) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการของเราไปแล้ว

8) Reviews เป็นส่วนที่แฟน หรือผู้บริโภค สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าและบริการของเรา เช่น อาหารจานเด็ด, สินค้าขายดี และบริการของพนักงานในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ รวมถึงผู้บริโภคสามารถนำ Link ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากภายนอกมาเผยแพร่ภายในส่วนนี้ได้

9) Tab พิเศษ เป็น Tab ที่เพิ่มขึ้นมา นอกเหนือไปจากที่ทาง Facebook ได้จัดเตรียม ไว้ให้ ซึ่งเราสามารถเพิ่ม Tab พิเศษขึ้นมาเพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และสามารถกำหนดให้เป็นหน้าแลนดิงเพจได้ ซึ่งหมายถึงการที่เราเปิด Fan Page แล้ว จะตรงเข้ามาที่หน้า Tab พิเศษนี้ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปที่ส่วนของ Wall เสมอไป ซึ่งการสร้างแท็บพิเศษนี้ สามารถทำได้โดยใช้ภาษา HTML หรือ FBML หรือจะเป็นภาพเคลื่อนไหว Flash ก็ได้ ซึ่งในส่วนนี้ จำทำให้ Fan Page ของเรา เกิดความแตกต่าง และสร้างความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.4.4 ความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สุธีรพันธ์ สักรวัตร์ (2554 อ้างใน วิลาส น้าเลิศวัฒน์และคณะ, 2554, หน้า 52-68) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์นักการตลาดสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือน กับคนคนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน โดยได้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของการที่สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็คือเป็นการสร้าง โอกาสในการแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอมแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ

2) สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของเฟซบุ๊กช่วยสร้างให้เกิด การพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่างๆ จะมีความ สดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม 3) ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กได้สร้างโอกาส ให้ กับแบรนด์ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่างๆ

ขณะที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554, หน้า 16-18) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ว่าเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ถ้าสามารถทำ ได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับ บริษัทและองค์กร

นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภค กับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแฟนเพจมีหลายด้าน ดังนี้

- (1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- (2) สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ
- (3) สร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
- (4) สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
- (5) นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ
- (6) นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย
- (7) เพิ่มยอดขาย
- (8) ทำแบบสำรวจความคิดเห็น
- (9) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด กล่าวได้ว่า เฟซบุ๊ก

แฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีบทบาทสำคัญในการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก โดยการสร้าง ข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไป บนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท และองค์กร

จากแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ : เฟซบุ๊ก ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก นับได้ว่ามีอิทธิพลต่อคนในยุคปัจจุบัน เป็นพื้นที่ส่วนตัวบนความเป็นสาธารณะ ใช้ในการแสดงสถานะต่างๆ ของบุคคล ใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับคนอื่นๆ ใช้เพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจ เฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับพุทธศาสนาก็มีให้เลือกเข้าไปติดตามมากมาย จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ธรรมะจากโทรทัศน์สู่อินเทอร์เน็ต

3.5.1 การเผยแพร่ธรรมะผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์

รายการธรรมะ หมายถึง รายการที่เผยแพร่คำสอนทางพุทธธรรมทางโทรทัศน์ ในลักษณะของการสั่งสอนหรือให้ความรู้ อย่างตรงไปตรงมา โดยการนำเสนอของพระสงฆ์ หรือผู้ที่มีความรู้ทางพุทธศาสนาซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจจะเป็นเพียงช่วงใดช่วงหนึ่งหรือตลอดทั้ง รายการ (อารียา ทวีศักดิ์สกุล, 2542)

การเผยแพร่ธรรมะในรายการธรรมะนั้น เริ่มมีการแพร่ภาพออกอากาศมาเป็น เวลาเกือบห้าสิบปี (นับจากรายการแรก พ.ศ. 2505) ซึ่งการที่รายการจะสามารถแพร่ภาพมาได้ ยาวนาน แต่ข้อมูลในด้านเอกสารนั้นแทบไม่มี ในขณะที่ข้อมูลด้านบุคคลลดจำนวนลงทุกที และใน บางสถานีไม่มีเจ้าหน้าที่ทราบถึงข้อมูลของรายการธรรมะตั้งแต่สมัยแรกเริ่มเลย ซึ่งก็เป็นสิ่งที่

สะท้อนให้เห็นถึงความไม่ใส่ใจในรายการที่ไม่ได้สร้างผลกำไรให้กับสถานีแต่รายการธรรมะยังคงมีอยู่ในผังรายการของสถานี แทบทุกช่อง ทั้งนี้โดยตัวรายการธรรมะเองมีผู้ให้ สนับสนุน รายการไม่มากนัก หรือบางรายการ ไม่มีเลย แต่สามารถมีรายการออกอากาศอยู่ได้ นั้นเป็นเพราะทางสถานีให้ การสนับสนุนในด้านต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการผลิตอย่างต่อเนื่องซึ่งถือเป็นการ ดำเนินตามนโยบายของรัฐที่ต้องการให้มีรายการที่เป็นประโยชน์และมีเนื้อหาทางพุทธศาสนาแพร่ ทางโทรทัศน์ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์รายการที่เป็นประโยชน์แก่ สังคม

รูปแบบและเนื้อหาแล้วรายการธรรมะนั้น ถือเป็นรายการประเภทหนึ่งที่มีความแตกต่างรายการประเภทอื่นๆ ทางโทรทัศน์ ที่ส่วนใหญ่จะต้องเน้นที่ความบันเทิง รายการธรรมะมักจะมีพระสงฆ์หรือผู้รู้ทางศาสนาอยู่ในรายการ อาจจะกล่าวได้ว่า พระสงฆ์เป็นผู้ที่มีความชอบธรรมในการพูดถึงความถูกต้อง/ไม่ถูกต้องตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา ซึ่งรวมถึงการพูดผ่านสื่อ โทรทัศน์ด้วย จึงถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาและ หน้าทีรายการ ส่วนด้านความต่างของแต่ละรายการในประเภทเดียวกันนั้น เป็นสิ่งที่ สร้างเอกลักษณ์ ของรายการนั่นเอง ซึ่งส่วนที่ได้ปรับใหม่เพื่อให้แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่เดิมถือว่าเป็นส่วนที่ ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ (invention) ทั้งนี้จำเป็นที่จะต้องทำให้ลงตัวกับส่วนที่ยังคงมีอยู่เดิมในรายการ ซึ่งส่วนที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติและสร้างสรรค์นั้นมักจะอยู่ควบคู่กันไป

เนื้อหาที่ถูกนำเสนอในรายการธรรมะนั้น โดยเฉพาะส่วนที่ผ่านทางพระสงฆ์ นั้นถือว่าเป็นเนื้อหาที่กว้างมาก คือ กระจายไปในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือ สถานการณ์ต่างๆ ที่อยู่รอบตัวแล้วแต่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมรายการ ซึ่งจะสืบเนื่องมาจากจุดมุ่งหมายของรายการที่ได้วางไว้ และส่งผลต่อหน้าที่ของรายการธรรมะ ซึ่งโดยรวมจะทำให้ เกิดประโยชน์ต่อผู้ชมนั่นเอง โดยจะแบ่งกลุ่มต่างๆ ได้ ตามแนวคิดวาทกรรมทางพุทธศาสนาของไทย

3.5.2 การเผยแพร่ธรรมะผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง ทำให้วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้การดำเนินทางธุรกิจและสังคม เปลี่ยนแปลงไปด้วย เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่คู่กับสารสนเทศ ทรานส์เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ก็จะก่อให้เกิดสารสนเทศที่ทันสมัยไปด้วย (सानิตซ์ กายาผาด, 2542) การเผยแพร่พระพุทธศาสนา จากที่เคยอยู่ในวงการวิทยุและโทรทัศน์ก็ได้มีการพัฒนาสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเทคโนโลยีที่เข้าถึงคนได้มากที่สุด ดังนั้น รายการธรรมะในฐานะของที่พึ่ง ที่ยึดเหนี่ยวจิตใจก็ยังคงควรเข้าถึงมนุษย์ให้มากที่สุดเช่นกัน

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแผ่พุทธศาสนาและติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันในบรรดามวลชนคือชาวพุทธ สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อใหม่ที่ทำให้ความสะดวกกับปัจเจกบุคคลและองค์กร ทว่าสื่อออนไลน์ควบคุมยากในแง่ของผู้ใช้ อีกทั้งในเชิงลึกสื่อออนไลน์เองก็ถูกควบคุมจากผู้ให้บริการอีกทอดหนึ่ง เพราะฉะนั้นแม้สื่อออนไลน์ดูเหมือนจะให้แต่ละคนหรือแต่ละหน่วย (cell) มีเสรีภาพในการแสดงออกด้านต่างๆ แต่เป็นเสรีภาพภายใต้กรอบหรือกติกาของผู้ควบคุมของบรรษัทอินเทอร์เน็ตข้ามชาติ เช่น กูเกิล (google) ยาฮู (yahoo) หรือแม้กระทั่งการควบคุมผ่านซอฟต์แวร์ประยุกต์ (application) ของแต่ละบริษัท เป็นต้น (พีร์ พงศ์พิพัฒน์พันธุ์, 2558)

ด้วยเหตุนี้ในแง่ของเสรีภาพ สื่อมวลชนในพุทธศาสนาจึงอยู่ภายใต้กติกาของสื่อออนไลน์และในอนาคตก็ยังคงจะเป็นความสัมพันธ์แบบย้อนแย้งอยู่เช่นนี้ต่อไปตามลักษณะของระบบการสื่อสารผ่านออนไลน์

สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นการสื่อสารแบบสองทางทำให้เกิดกลุ่มก้อนจากหน่วย (cell) ต่างๆ ที่ไปรวมกันซึ่งก็คือกลุ่มมีความเห็นที่สอดคล้องหรือเหมือนกัน เมื่อสื่อมวลชนในพุทธศาสนาเข้าไปใช้บริการของสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ก็ย่อมทำให้ชาวพุทธเกิดการแบ่งกลุ่มเข้ากับพวกที่มีความศรัทธาหรือความเชื่อด้านพุทธศาสนาแบบเดียวกับตน การสื่อสารจึงถูกขีดวงจำกัดแค่มวลชนในกลุ่ม (groups) เช่น กลุ่มในเฟซบุ๊ก (facebook) กลุ่มในไลน์ (LINE) เป็นต้น

แม้ว่าสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการยอมรับในด้านอุดมคติความเชื่อในพุทธศาสนา ที่หลากหลาย แต่ขณะเดียวกันการปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์ก็ทำให้ความเห็นเชิงอุดมการณ์และความเชื่อของสื่อมวลชนในพุทธศาสนาแคบลง โลกที่แข่งขันกันด้วยความเร็วทำให้สื่อมวลชนในพุทธศาสนาและสื่อออนไลน์ทั่วไปไม่มีเวลาไปแสวงหาความรู้จากแนวคิดทางศาสนาที่แม้อยู่ในศาสนาเดียวกันที่แตกต่างออกไป ความเป็นสำนักใครสำนักมันจะปรากฏชัดขึ้นและไม่มีลักษณะของการแสวงหาความรู้ใหม่บนหน้า (page) อินเทอร์เน็ต พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ต่างใส่ใจเฉพาะกลุ่มที่ตนเองศรัทธา ปรากฏการณ์ดังกล่าวบ่งทอนอำนาจในการสื่อสารมวลชนขององค์กรพระพุทธศาสนากระแสหลัก เช่น มหาเถรสมาคม สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (ซึ่งปัจจุบันมุ่งสัมพันธ์เชิงอำนาจไปยังพระสงฆ์) ลงไปเรื่อยๆ จนท้ายที่สุดดวงอำนาจขององค์กรเหล่านี้จะเหลือน้อยเต็มที ทำให้อุดมการณ์พุทธรัฐ พระพุทธศาสนาแบบทางการหรือพระพุทธศาสนากระแสหลักอาจถึงขั้นปลาสนาการไปในอนาคต

นอกจากนี้ลักษณะที่ควบคุมยากของสื่อออนไลน์ยังก่อให้เกิดการตีความพุทธศาสนาที่หลากหลายอย่างไร้ขีดจำกัด เพราะแม้แต่หน่วยย่อยสุดคือปัจเจกบุคคลก็ยังสามารถตีความ

เองได้โดยไม่จำเป็นต้องอิงความรู้ทางด้านพุทธศาสนา สอดคล้องกับหลักศรัทธาที่มีต่อศาสนาคือมีผู้ศรัทธาการดีความนั้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานิสรา วัฒนพุกภัย (2547). ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงพุทธธรรมของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องธรรมะทีวี พบว่า สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องธรรมะทีวีมีการใช้นวัตกรรมสื่อเพื่อการเผยแพร่ โดยจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สื่อหลักและสื่อเสริม สื่อหลักคือ สื่อโทรทัศน์ ระบบผ่านดาวเทียม ในช่วงเริ่มต้นดำเนินการใช้ระบบบนอากาศ โดยทำการออกอากาศผ่านช่องสัญญาณต่างๆ ต่อมาได้เปลี่ยนจากระบบเดิมเป็นระบบดิจิทัล พร้อมกับเปลี่ยนช่องสัญญาณพีเอสไอ ซึ่งมีความเสถียรในการส่งภาพและเสียงที่มีคุณภาพ ส่วนสื่อเสริมเป็นสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาตามเทคโนโลยีสื่อตามช่วงเวลา คือ เว็บไซต์ ยูทูป เฟซบุ๊ก และโปรแกรมรับชมโทรทัศน์ออนไลน์สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางเพิ่มเติมในการรับชมรายการและเป็นสื่อกลางในการติดตามการดำเนินงานของสถานีฯ อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยเสริมในการออกอากาศของสถานีฯ เป็นประโยชน์แก่ผู้ชม คือ สามารถที่จะเลือกรับชมเฉพาะรายการและสามารถเลือกรับชมซ้ำได้ สำหรับการใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อเผยแพร่พุทธธรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น สถานีฯ มีการใช้สื่อหลักร่วมกับสื่อเสริมในการสร้างเครือข่ายเพื่อการเผยแพร่ธรรมะ ส่งผลให้สถานีฯ สามารถจัดจำแนกกลุ่มผู้รับชมและพัฒนารายการธรรมะให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายได้ ซึ่งการบูรณาการสื่อร่วมกันกับการสร้างเครือข่ายทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสถานีฯ ในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับชม ในฐานะผู้รับสาร กล่าวคือ สถานีฯ มีการปรับปรุง พัฒนา ผลิตรายการ และจัดเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสาระประโยชน์จากรายการธรรมะมากขึ้นและส่งผลทางอ้อมในการแบ่งปันความรู้และรายการธรรมะที่ชื่นชอบแก่บุคคลอื่น การสร้างเครือข่ายที่เป็นจุดเด่นของสถานีฯ คือการสร้างเครือข่ายร่วมกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ด้วยกันโดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือการเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งการร่วมมือกันนี้ไม่ได้เป็นการร่วมกันในเชิงพาณิชย์

ผกาพร ชันธุจ (2550). ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกชมรายการพุทธศาสนาของวัยรุ่นชาวพุทธ พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากที่สุดในแต่ละวัน นิยมรับสื่อที่มีการรายงานข่าวสารแบบทันต่อเหตุการณ์ ให้ข่าวสารที่รวดเร็ว และให้ความสนใจรับชมโทรทัศน์ในแต่ละวันค่อนข้างมาก รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ละคร/เพลง/ภาพยนตร์เรื่องยาวแต่รายการธรรมะได้รับความนิยม

น้อยที่สุด ช่วงเวลา 20.00-24.00น.เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด 3 .กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับชมรายการพุทธศาสนาดำกว่า 1 ปี -1 ปี และส่วนใหญ่จะรับชมรายการพุทธศาสนาน้อยคือประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยของรายการที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุดคือปัจจัยด้านรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการพุทธศาสนา โดยรูปแบบที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แบบละครกรรมสำหรับวิทยากร/(บรรยายธรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ พระมหาสมปอง วัดสร้อยทอง ส่วนรายการธรรมเดลิเวอร์รี่ที่ออกอากาศในวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นรายการพุทธศาสนาที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุด

ชลธิชา ชูชาติ (2552). ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์ของ พระมหาสมปอง ตาลปุตโต ในรายการ ธรรมะเดลิเวอร์รี่ พบว่า 1.พระมหาสมปองใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารใน 2 ลักษณะคือรูปแบบการสื่อสารเชิงวจนะ ได้แก่ การใช้คำพูด เช่น การตั้งคำถาม การอธิบายให้เห็นชัดเจน การเลือกใช้ถ้อยคำ เช่นคำหรือภาษาอย่างที่คุณทั่วไปพูดกัน คำใหม่ คำแปลก คำทับศัพท์ ภาษาต่างประเทศ ภาษาสมัยใหม่ ภาษาวัยรุ่น คำคม ภาษาพระ การเล่นคำเล่นภาษา เช่นการใช้คำสัมผัสคล้องจอง การผสมภาษา การอุปมาอุปไมยการถามตอบ การทำให้ดูเป็นตัวอย่าง การใช้อารมณ์ขัน การเล่าเรื่องการใช้เหตุการณ์ปัจจุบัน การใช้กิจกรรมและการใช้ภาพและเสียง รูปแบบการสื่อสารเชิงอวจนะ ได้แก่ พฤติกรรมของเสียงด้วยการพูดเสียงดังฟังชัด น้ำเสียงน่าฟัง ชัดถ้อยชัดคำ มีจังหวะการพูดที่ค่อนข้างเร็ว การเลียนเสียง พฤติกรรมของการพูดของวัยรุ่นและการเลียนเสียง ศิลปินตลก การแสดงอากัปกิริยาท่าทางหลากหลายปะปนกัน ได้แก่ การวางท่าและการใช้ท่าทางประกอบการพูด การมีการแสดงออกทางใบหน้าอย่างเป็นธรรมชาติ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีชีวิตชีวา สอดคล้องตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ มีการสบสายตากับผู้ฟังตลอดเวลา 2. พระมหาสมปองมีการกระบวนการสร้างสรรค์ใน 3 ด้านคือ 1. ด้านความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร การกำหนดวัตถุประสงค์และการกำหนดรูปแบบการเผยแพร่ธรรมะในแบบธรรมะเดลิเวอร์รี่ 2. ด้านทักษะ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อการเลือกสาร 3. ด้านกลยุทธ์ ได้แก่ การใช้อารมณ์ขันและการเล่าเรื่อง การใช้เหตุการณ์ปัจจุบัน การใช้ความรู้ประสบการณ์เดิมและการเลียนแบบซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ที่ถือเอาผู้รับสารเป็นตัวตั้ง อีกทั้งเป็นการสร้างสรรค์จากรสนิยมรูปแบบใหม่ของผู้รับสารเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะรสนิยมผู้รับสารกลุ่มเด็กและวัยรุ่น 3. ผู้ชมรุ่นใหม่ที่หมดมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของพระมหาสมปองซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้ชมรุ่นเก่าซึ่งมีทั้งความพอใจและไม่พึงพอใจแต่มีสัดส่วนที่แสดงออกซึ่งความพึงพอใจมากกว่าความไม่พึงพอใจอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังความพึงพอใจและไม่พึงพอใจดังกล่าวเกิดจากรสนิยมของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม ทั้งรสนิยมในเรื่องทางธรรมและรสนิยมในเรื่องทางโลกซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยเรื่องอายุของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากตัวแปรเรื่องอายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง

ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาโดยเฉพาะ ประสบการณ์การเรียนรู้ในทางธรรมหรือต้นทุนทางศาสนาของผู้รับสารทั้งสองกลุ่มเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ความเห็นแตกต่างระหว่างผู้รับสารสองกลุ่มเกิดจากตัวแปรเรื่องประสบการณ์การเรียนรู้ในทางธรรม

ธนพร จุลศักดิ์ (2555). ได้ศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี พบว่า รูปแบบของการเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ใช้กรอบแนวคิดการนำเสนอแบบมัลติมีเดีย พบว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีการใช้มัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์ทุกรูปแบบโดยการกระจายไปยังเมนูต่างๆ อย่างครบถ้วนโดยมีการใช้ข้อความตัวอักษร (text) มากที่สุดจำนวน 10 เมนู รองลงมาคือการใช้รูปภาพ (image) จำนวน 8 เมนู วิดีโอลิงค์ดาวน์โหลด (video link download) จำนวน 6 เมนู และการใช้เสียง (Sound) 5 เมนู และยังพบว่าในแต่ละเมนูมีการนำเสนอแบบมัลติมีเดียมากกว่า 1 ชนิดซึ่งเป็นการผสมผสานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใช้งาน ด้านเนื้อหาพบว่าภายในเมนู ไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (timeline facebook fanpage) ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เป็นเนื้อหาประเภทข้อคิด หลักธรรม คำสอนมากที่สุด ด้านภาษา จากการศึกษาพบว่า ภาษาที่ใช้สื่อธรรมะส่วนใหญ่ใช้ภาษาแบบที่ไม่เป็นทางการ ใช้ภาษาเข้าใจง่าย สั้น กระชับ และคล้องจอง ส่วนภาษาที่เป็นทางการ เป็นการใช้ภาษาบาลี และภาษาอังกฤษการอธิบายถึงหลักคำสอน

สาวดี วิสารทวิศิษฐ์ (2555). ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมะกับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอน ความเชื่อ ในพระพุทธศาสนาและการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า 1. พุทธศาสนิกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับ หลักคำสอนในระดับ “ปานกลาง” มากที่สุด มีระดับความเชื่อในพระพุทธศาสนาที่ระดับ “เชื่อมากที่สุด” มีระดับการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาที่ระดับ “เป็นประจำสม่ำเสมอ” มากที่สุด 2. ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อธรรมะกับระดับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอนแต่พบว่าระดับการเปิดรับสื่อธรรมะมีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อในพระพุทธศาสนาและการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาในทิศทางเดียวกัน 3. ลักษณะสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเป็นพุทธศาสนิกชนมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอน ความเชื่อในพระพุทธศาสนาและการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาในทิศทางเดียวกัน 4. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอนแตกต่างกันขณะที่อายุรายได้และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความเชื่อในพระพุทธศาสนาแตกต่างกันและเพศอายุการศึกษารายได้และอาชีพแตกต่างกันมีระดับการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาแตกต่างกัน

อิสระพงศ์ สุธรรม (2556). ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากรายการธรรมะทาง สถานีวิทยุเสียงธรรมเพื่อประชาชนของผู้ไปร่วมทำบุญ ณ วัดป่าบ้านตาด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดฟังรายการ คือ ฟังไปด้วยทำงานอื่นไปด้วย โดยติดตามฟังรายการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ซึ่งเปิดฟัง 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ เป็นการเปิดฟังในช่วงเช้า (06.00 -12.00 น.) ที่บ้านตนเอง และมีการสนทนากับผู้อื่นทุกครั้งหลังเปิดฟังรายการ (2) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยใช้ประโยชน์ด้านสมาธิใน ระดับมากที่สุด (3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อ รายการธรรมะจากโครงการช่วยชาติอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ ประโยชน์กับความพึงพอใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พชณี เขยจรรยา (2558). ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงพุทธธรรมของ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ช่องธรรมะทีวี พบว่า สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่องธรรมะทีวีมีการใช้นวัตกรรมสื่อเพื่อ การเผยแพร่ โดยจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สื่อหลักและสื่อเสริม สื่อหลักคือ สื่อโทรทัศน์ ระบบผ่านดาวเทียม ในช่วงเริ่มต้นดำเนินการใช้ระบบบนอากาศ โดยทำการออกอากาศผ่าน ช่องสัญญาณต่างๆ ต่อมาได้เปลี่ยนจากระบบเดิมเป็นระบบดิจิทัล พร้อมกับเปลี่ยนช่องสัญญาณ พีเอสไอ ซึ่งมีความเสถียรในการส่งภาพและเสียงที่มีคุณภาพ ส่วนสื่อเสริมเป็นสื่อใหม่ที่มีการ พัฒนาคตามเทคโนโลยีสื่อตามช่วงเวลา คือ เว็บไซต์ ยูทูป เฟซบุ๊ก และโปรแกรมรับชมโทรทัศน์ ออนไลน์ สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางเพิ่มเติมในการรับชมรายการและเป็นสื่อกลางในการติดตามการ ดำเนินงานของสถานีฯ อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยเสริมในการออกอากาศของสถานีฯ เป็นประโยชน์แก่ผู้ชม คือ สามารถที่จะเลือกรับชมเฉพาะรายการและสามารถเลือกรับชมซ้ำได้ สำหรับการ ใช้ เครื่องข่ายการสื่อสารเพื่อเผยแพร่พุทธธรรมให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น สถานีฯ มีการใช้ สื่อหลัก ร่วมกับสื่อเสริมในการสร้างเครือข่ายเพื่อการเผยแพร่ธรรมะ ส่งผลให้สถานีฯ สามารถจัด จำแนก กลุ่มผู้รับชมและพัฒนารายการธรรมะให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายได้ ซึ่งการบูรณาการ สื่อร่วมกันกับการสร้างเครือข่ายทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสถานีฯ ในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับชมใน ฐานะผู้รับสาร กล่าวคือ สถานีฯ มีการปรับปรุง พัฒนา ผลิตรายการ และจัดเวลาที่ เหมาะสมกับ กลุ่มผู้ชม ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสาระประโยชน์จากรายการธรรมะมากขึ้นและส่งผลทางอ้อมใน การแบ่งปันความรู้และรายการธรรมะที่ชื่นชอบแก่บุคคลอื่น การสร้างเครือข่ายที่เป็นจุดเด่นของ สถานีฯ คือ การสร้างเครือข่ายร่วมกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ด้วยกันโดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ การเผยแพร่ธรรมะ ซึ่งการร่วมมือกันนี้ไม่ได้เป็นการร่วมกันในเชิงพาณิชย์

วิภาวี จันทร์แก้ว (2559). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตฤณแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 มากที่สุด อุปกรณ์ ใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจ คือ ค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจ คือ การติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และ ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มชื่นชอบ เนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนั้นยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้าน เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ใน ระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ใน ระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมี ความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ซึ่งเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา จำนวน 14,649 คน (<https://www.facebook.com/dhammapratceep/>)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งต้องเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ด้วย

1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้สูตรของ Yamane ที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 95% ถือว่าจะมีความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

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

กำหนดให้

n = จำนวนประชากร

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ความผิดพลาดมาตรฐาน

สำหรับวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระดับความมั่นใจ 95% และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{14,649}{1+14,649 (0.05)^2} = 389.37$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 389.37 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง เพื่อแบบสอบถามที่เก็ชข้อผิดพลาด

1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเชิงระบบ (systematic random sampling) โดยการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้ที่เดินทางไปรับชมการถ่ายทอดสด ณ อาคารมหาเจษฎาบดินทร์ วัดยานนาวา ใช้วิธีการกำหนดตัวเลขลำดับของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับคิวของผู้ที่มาชมการถ่ายทอดสด เริ่มต้นจากลำดับที่หนึ่งแล้วเพิ่มขึ้นครั้งละ 2 จะได้ คนที่ 1 (คนที่มาชมลำดับที่หนึ่ง) คนที่สองคือ คนที่มาชมลำดับที่หนึ่งบวก 2 ($1+2 = 3$) ลำดับที่สามคือคนที่สองบวกสอง ($3+2=5$) ลำดับที่สามคือคนที่สามบวกสอง ($5+2 = 7$) ทำเช่นนี้ไปตามลำดับจนได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวนที่ต้องการคือ 240 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะแจกแบบสอบถามตามลำดับดังนี้คือ ผู้ชมลำดับที่ 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31, 33, 35, 37, 39, 41, 43, 45, 47, 49, 51, 53, 55, 57, 59, 61, 63, 65, 67, 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81, 83, 85, 87, 89, 91, 93, 95, 97, 99, 101, 103, 105, 107, 109, 111, 113, 115, 117, 119

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีรูปแบบของคำถาม 2 แบบ คือ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice questions) และคำถามที่แสดงความคิดเห็น (scale questions) แบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร สถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทั้งสื่อโทรทัศน์สื่อออนไลน์ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจ ปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจ น้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจมาก
3	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	มีความพึงพอใจน้อย
1	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการและการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	การได้รับความรู้/การนำความรู้ไปใช้มากที่สุด
4	การได้รับความรู้/การนำความรู้ไปใช้มาก
3	การได้รับความรู้/การนำความรู้ไปใช้ปานกลาง
2	การได้รับความรู้/การนำความรู้ไปใช้น้อย
1	การได้รับความรู้/การนำความรู้ไปใช้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำตรวจสอบแก้ไขสำนวนภาษาให้ความถูกต้องและปรับปรุงให้เหมาะสมในด้านเนื้อหาความชัดเจนให้ครอบคลุมของวัตถุประสงค์

2.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณมีการตรวจสอบ 2 ด้านคือการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ (Item – Objective Congruence Index: IOC) จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือวิจัย ได้แก่

1. พระมหาเป็นเกียรติ กิตติวิสุโท หัวหน้าฝ่ายข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนาเฉลิมพระเกียรติฯ วัดยานนาวา

2. รองศาสตราจารย์บรรดล สุขปิติ ที่ปรึกษาศูนย์วิจัยและพัฒนากิจการเรือนผู้และนวัตกรรมทางการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2.2.3 ผลความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยกำหนดให้ค่า (IOC) มีเกณฑ์สูงกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม คือ เท่ากับ .955 ส่วนข้อคำถามที่ต่ำกว่าเกณฑ์ได้ตัดข้อคำถามนั้นออกและมีการปรับใช้ค่าให้เกิดความชัดเจนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา จำนวน 30 คน ที่ไม่ได้ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ได้ที่มีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยได้ หากค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าน้อยกว่า .70 จะนำแบบสอบถามกลับไปแก้ไข ซึ่งการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้านเท่ากับ .828, .954, .967 เป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง แสดงถึงควมมีคุณภาพเครื่องมือวิจัยจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบบสอบถามที่ได้รับ การปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบเรียบร้อยแล้ว ไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Drive จากนั้นนำลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามส่งให้ทางแอดมินเพจต่างๆ เช่น รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา, WBTV สถานีวิทยุโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนา เฉลิมพระเกียรติ, Nimmalo.com, วัดมเหยงคณ์ รัชมโฆวาท, วัดตาลเอน สำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แห่งที่ 15 ช่วยโพสต์ เพื่อรอกกลุ่มตัวอย่างมาตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึง 30 สิงหาคม 2561 โดยสามารถเก็บแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวน 160 ชุด

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเดินทางไปเก็บข้อมูล ณ อาคารมหาเจษฎาบดินทร์ วัดยานนาวา ในช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดสดรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ในวันที่ 4, 18, 25 และ 31 สิงหาคม 2561 ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เดินทางเข้ามาชมรายการสด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นแฟนเพจรายการธรรมปทีป วัดยานนาวาด้วย โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 240 ชุด

3.3 เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนแล้ว ก็ตรวจสอบความสมบูรณ์ไว้เพื่อนำมาบันทึกลงในแบบรหัส (Coding Form) และนำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้มีการลงรหัสข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยการประมวลผลข้อมูล (Data processing) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อกำหนดหาสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) โดยผู้วิจัยแบ่งการทำงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผล ประกอบดังนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด และเรียงลำดับหมายเลข 1- 400

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม เป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลโดยให้รหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

ขั้นตอนที่ 2 การประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - SD) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสเกลแบ่งช่วง (interval scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดการให้คะแนนมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละช่วงมีคะแนนห่างเท่าๆ กันด้วยการกำหนดใช้ค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยถืออัตราการแปลผลของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แบ่งเป็น 5 ระดับ ไว้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2550 หน้า 100)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 แทนระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 แทนระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 แทนระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 แทนระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 แทนระดับ น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (inferential statistics) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่หาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ตามสมมติฐานแต่ละข้อ และเมื่อพบความแตกต่างแล้วจะใช้ค่าสถิติ LSD ทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ และการวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation เพื่อคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสองทาง (two-side-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (significant หรือ sig.) .05 แล้วนำค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานมาตอบ ถ้ามีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ แต่ถ้ามีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

- r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)
- r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

การหาค่าสัมประสิทธิ์การทำนายความสัมพันธ์ ใช้สูตร

$$E = r^2$$

การหาค่าสัดส่วนร้อยละของสัมประสิทธิ์การทำนาย ใช้สูตร

$$E = r^2 \times 100\%$$

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการดำเนินงานต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาทั้งหมดไปสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลจากการวิจัยต่อไป

3. วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ใช้การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างความถี่ ด้วย สถิติ Chi-Square สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดกลุ่ม (Nominal Scale) อันดับ (ordinal scale)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดกลุ่ม (Nominal Scale) ช่วง (Interval Scale)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดกลุ่ม (Nominal Scale) ช่วง (Interval Scale)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดกลุ่ม (Nominal Scale) ช่วง (Interval Scale)

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดกลุ่ม (Nominal Scale) ช่วง (Interval Scale)

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมมารับสื่อแตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ ANOVA สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดอันดับ (ordinal scale) ช่วง (Interval Scale)

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจต่อช่องทาง การสื่อสารของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ ทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วย สถิติ Pearson's Product Moment Correlation

การทดสอบสมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ ทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วย สถิติ Pearson's Product Moment Correlation

สำหรับสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ มีความหมาย ดังนี้

N	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Std. Deviation)
F	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญการแจกแจงแบบ F (F-test)
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
Df	หมายถึง ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
*	หมายถึง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
t	หมายถึง ค่าสถิติการทดสอบค่าที (T-test)
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Significance)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ
ธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยนำมาประมวลผล
ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการ
ธรรมปทีป วิทยานนาวา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการ
ถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถ
นำไปใช้การพัฒนาตนเองและการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา
ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	26.8
หญิง	293	73.3
รวม	400	100
อายุ		
15 - 24 ปี	1	0.3
25 - 34 ปี	47	11.8
35 - 44 ปี	162	40.5
45 - 54 ปี	114	28.5
55 - 64 ปี	66	16.5
65 ปี ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	165	41.3
สมรส	211	52.8
หม้าย	11	2.8
หย่าร้าง	5	1.3
แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษา	21	5.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา	52	13.0
ปริญญาตรี	239	59.8
ปริญญาโท	86	21.5
รวม	400	100
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	105	26.3
พนักงานมหาวิทยาลัย	10	2.5
พนักงานบริษัท	104	26.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	108	27.0
รับจ้าง/ลูกจ้าง	24	6.0
นิสิต/นักศึกษา	5	1.3
เกษียณ/ว่างงาน	30	7.5
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	54	13.5
15,000 - 30,000บาท	90	22.5
30,001 - 45,000 บาท	104	26.0
45,001 -60,000 บาท	66	16.5
60,001 - 75,000 บาท	47	11.8
75,001 - 90,000 บาท	17	4.3
90,001 - 105,000 บาท	9	2.3
105,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิฐานะ		
กรุงเทพมหานคร	355	88.8
อื่นๆ	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 มากกว่าเพศชาย ที่มีเพียงร้อยละ 26.8

จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ อายุ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 55 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ 65 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ โสดคิดเป็นร้อยละ 41.3 หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.8 แยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 2.0 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 21.5 ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.0 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.5ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.3 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.0 เกษียณ/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ เป็นพระภิกษุสงฆ์และทำงานในมูลนิธิ คิดเป็นร้อยละ 3.5 พนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ 75,001 - 90,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ 105,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ 90,001 - 105,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

จำแนกตามภูมิสำเนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ จังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อโทรทัศน์และทางสื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2 และ 4.3

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 380)

พฤติกรรมการเปิดรับชม ทางสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ของการเปิดรับชม		
ชมทุกวัน	13	3.4
สัปดาห์ละ 2-4 วัน	34	8.9
สัปดาห์ละ 1 วัน	333	87.6
รวม	380	100
ช่วงเวลาของการเปิดรับชม		
00.01 - 06.00 น.	2	0.5
06.01 - 12.00 น.	57	15.0
12.01 - 18.00 น.	195	51.3
18.01 - 00.00 น.	126	33.2
รวม	380	100
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม		
ไม่เกิน 15 นาที	76	20.0
ประมาณ 15-30 นาที	140	36.8
ประมาณ 31 - 59 นาที	110	28.9
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป	54	14.2
รวม	380	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อโทรทัศน์ สัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2-4 วันคิดเป็นร้อยละ 8.9 และชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนช่วงเวลาของการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 12.01 -18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ 18.01 - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.2 เวลา 06.01 - 12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 00.01 - 06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

และระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือประมาณ 15-30 นาทีคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ ประมาณ 31-59 นาที คิดเป็นร้อยละ 28.9 ไม่เกิน 15 นาทีคิดเป็นร้อยละ 20.0 และตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ของการเปิดรับชม		
ชมทุกวัน	17	4.3
สัปดาห์ละ 2-4 วัน	74	18.5
สัปดาห์ละ 1 วัน	309	77.3
รวม	400	100
ช่วงเวลาของการเปิดรับชม		
00.01 - 06.00 น.	2	0.5
06.01 - 12.00 น.	29	7.3
12.01 -18.00 น.	221	55.3
18.01 - 00.00 น.	148	37.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมกรเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม		
ไม่เกิน 15 นาที	33	8.3
ประมาณ 15-30 นาที	90	22.5
ประมาณ 31 - 59 นาที	188	47.0
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป	89	22.3
รวม	400	100
ช่องทางในการรับชมทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook Live ธรรมปทีป วัดยานนาวา		
เลือก	400	100
ไม่เลือก	0	0
รวม	400	100
ช่องทางในการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ช่อง WBTV		
เลือก	45	11.3
ไม่เลือก	355	88.8
รวม	400	100
ช่องทางในการรับชมโดยการเดินทางไปฟังธรรม ณ อาคารมหาเจษฎาบดินทร์ ชั้น 3 วัดยานนาวา		
เลือก	240	60
ไม่เลือก	160	40
รวม	400	100
สถานที่ในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์		
บ้าน/ที่พัก	318	79.5
วัด/สถานปฏิบัติธรรม	36	9.0
ขณะเดินทางโดยยานพาหนะต่างๆ	15	3.8

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมกรเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	31	7.8
รวม	400	100
ลักษณะการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวาทางสื่อออนไลน์		
ตั้งใจรับชมเพียงอย่างเดียว	248	62.0
ชมไปด้วย ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย	152	38.0
รวม	400	100
หัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์		
ด้านครอบครัว	27	6.8
ด้านความรัก	4	1.0
ด้านศีลธรรม	352	88.0
ด้านการเมือง	1	0.3
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ สัปดาห์ละ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ในส่วนของกรเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่รับชมในช่วงเวลา 12.01 -18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ 18.01 - 00.00 น.คิดเป็นร้อยละ 37.0 เวลา 06.01 - 12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 00.01 - 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ในส่วนของระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ ประมาณ 30-59 นาที คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ประมาณ 15-30 นาทีคิดเป็นร้อยละ 22.5 ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 22.3 และไม่เกิน 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สำหรับช่องทางการรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เลือกชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ผ่านทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook Live ธรรมปทีป วัดยานนาวา
คิดเป็นร้อยละ 100 เลือกชมรายการธรรมปทีปวัดยานนาวาผ่านทางโทรทัศน์ช่อง WBTV
คิดเป็นร้อยละ 11.3 เลือกเดินทางไปฟังธรรม ณ อาคารมหาเจษฎาบดินทร์ ชั้น 3 วัดยานนาวา
คิดเป็นร้อยละ 60

จำแนกตามสถานที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมบ้าน/ที่พักคิดเป็นร้อยละ 79.5
รองลงมา คือ วัด/สถานปฏิบัติธรรม คิดเป็นร้อยละ 9.0 ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 7.8 และขณะเดินทาง
โดยยานพาหนะต่างๆคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

จำแนกตามลักษณะการเปิดรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมเพียงอย่างเดียว
คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ชมไปด้วย ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

จำแนกตามหัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์
ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ด้านศีลธรรม คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือด้านครอบครัว
คิดเป็นร้อยละ 6.8 ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ด้านความรัก คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ด้านการเมือง
คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการ ธรรมเนียมที่วัดยานนาวา

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมเนียมที่วัดยานนาวา โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.4 และ 4.5

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการนำเสนอรายการธรรมเนียมที่วัดยานนาวา

(n = 380)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
วันและเวลาออกอากาศเหมาะสม	52 (13.7%)	115 (30.3%)	170 (44.7%)	29 (7.6%)	14 (3.7%)	3.43	.946	ปานกลาง
ระยะเวลาการออกอากาศของรายการเหมาะสม	57 (15.0%)	108 (28.4%)	176 (46.6%)	24 (6.3%)	14 (3.5%)	3.45	.947	ปานกลาง
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับองค์กรรมกรถึกในรายการ	40 (10.5%)	152 (40.3%)	119 (31.3%)	53 (13.9%)	15 (3.9%)	3.39	.984	ปานกลาง
การรับชมรายการมีความสะดวกเข้าถึงง่าย	87 (22.9%)	105 (27.6%)	135 (35.5%)	39 (10.3%)	14 (3.7%)	3.56	1.065	มาก
รวม						3.46	.986	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ที่ใช้นำเสนอรายการธรรมเนียมที่วัดยานนาวา ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 มีส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .986 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการรับชมรายการมีความสะดวกเข้าถึงง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ระยะเวลาการออกอากาศของรายการเหมาะสม (ออกอากาศทั้งหมด 90 นาที) อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 วันและเวลาออกอากาศเหมาะสม (ออกอากาศทาง ช่อง WBTV ทุกวันเสาร์เวลา 15.00 -16.30 น.)อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับองค์กรรมกรถึกในรายการ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้นำเสนอรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะดวกในการรับชมรายการ ได้ทุกที่ ทุกเวลา	251 (62.8%)	115 (28.8%)	33 (8.3%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.54	.655	มากที่สุด
สามารถควบคุมการเล่น หรือหยุดได้ตามความต้องการ	242 (60.5%)	113 (28.3%)	33 (8.3%)	1 (0.3%)	11 (2.8%)	4.43	.870	มาก
สามารถกลับมารับชมรายการซ้ำได้เมื่อต้องการ	265 (66.3%)	95 (23.8%)	38 (9.5%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.56	.684	มากที่สุด
สามารถแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นได้	235 (58.8%)	134 (33.5%)	31 (7.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.51	.637	มากที่สุด
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับองค์กรธรรมกถึกในรายการ	141 (35.3%)	162 (40.5%)	76 (19.0%)	16 (4.0%)	5 (1.3%)	4.05	.903	มาก
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมรายการด้วยกัน	140 (35.0%)	127 (31.8%)	106 (26.5%)	22 (5.5%)	5 (1.3%)	3.94	.973	มาก
สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูได้	138 (34.5%)	156 (39.0%)	103 (25.8%)	3 (0.8%)	0 (0%)	4.07	.793	มาก
รวม						4.30	.787	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้นำเสนอรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .787 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถกลับมารับชมรายการซ้ำได้เมื่อต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ความสะดวกในการรับชมรายการ ได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 สามารถแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นได้ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.51 สามารถควบคุมการเล่น หรือหยุดได้ตามความต้องการ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับองค์กรธรรมกถึกใน

รายการ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมรายการด้วยกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด ขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

4.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด ขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด ขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์โดยภาพรวม โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการ นำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวัดยาน นาวา ทางสื่อออนไลน์ในภาพรวม

(n = 400)

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านเนื้อหารายการ	4.30	.659	มาก
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.08	.717	มาก
ด้านองค์พระธรรมกถึก	4.50	.609	มาก
รวม	4.38	.640	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด องค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .640 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านองค์พระธรรมกถึกเป็นลำดับแรก โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหารายการมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านรูปแบบรายการมีความพึงพอใจ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อนื้อหาของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อนื้อหาของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อนื้อหารายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับพุทธประวัติ	163 (40.8%)	187 (46.8%)	47 (11.8%)	3 (0.8%)	0 (0%)	4.28	.693	มาก
รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับคำสอนในพระพุทธศาสนา	200 (50%)	198 (48.5%)	2 (0.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4.5	.511	มาก
รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับการยกพระสูตรมาอธิบาย	146 (36.5%)	214 (53.5%)	39 (9.8%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.26	.636	มาก
รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับอันิสงส์ของการทำบุญและผลของการทำบาป	173 (43.3%)	184 (46.0%)	32 (8.0%)	11 (2.8%)	0 (0%)	4.30	.732	มาก
รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนปฏิบัติกรรมฐาน การทำสมาธิ	144 (36.0%)	183 (45.8%)	72 (18.0%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.18	.722	มาก
รวม						4.30	.659	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนื้อหารายการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .659 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจที่รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับคำสอนในพระพุทธศาสนาอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับอันิสงส์ของการทำบุญและผลของการทำบาปอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.30 รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับพุทธประวัติอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับการยก

พระสูตรมาธิบายอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 และรายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนปฏิบัติ
กรรมฐานการทำสมาธิอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.18

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการของรายการธรรมปทีป
วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อ
รูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
รายการมีรูปแบบ ธรรมบรรยาย/ธรรม ประยุกต์	140 (35.0%)	194 (48.5%)	66 (16.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4.18	.694	มาก
รายการมีรูปแบบ การตอบปัญหา ปุจฉาวิสัชนา	99 (24.8%)	197 (49.3%)	99 (24.8%)	5 (1.3%)	0 (0%)	3.98	.739	มาก
รวม						4.08	.717	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการใน
ภาพรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .717 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า มีความพึงพอใจที่รายการมีรูปแบบธรรมบรรยาย /ธรรมประยุกต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
4.18 และรายการมีรูปแบบการตอบปัญหา ปุจฉาวิสัชนาอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.98

4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของ รายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการ
ธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจต่อ
วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความมีชื่อเสียงขององค์พระ ธรรมกถึก	215 (53.8%)	156 (39.0%)	28 (7.0%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.46	.636	มาก
องค์พระธรรมกถึกมีความน่า ศรัทธา น่าเชื่อถือ	255 (63.8%)	126 (31.5%)	19 (4.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.59	.581	มาก ที่สุด
องค์พระธรรมกถึกใช้ภาษาที่ เข้าใจง่าย ไม่ยกบาติมา อธิบายมากเกินไป	231 (57.8%)	153 (38.3%)	16 (4.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.54	.574	มาก ที่สุด
องค์พระธรรมกถึกมี ความสามารถในการแสดงธรรม โดยใช้โวหารต่างๆ ได้อย่าง เหมาะสม เช่น บรรยายพรรณนา อุปมาสาธกและเทศนา	235 (58.8%)	152 (38.0%)	13 (3.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.56	.559	มาก ที่สุด
องค์พระธรรมกถึก สอดแทรกเนื้อหาธรรมะที่ เข้าใจง่าย	228 (57.0%)	146 (36.5%)	26 (6.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4.51	.617	มาก ที่สุด
องค์พระธรรมกถึกมีทักษะ ในการเลือกเหตุการณ์ ปัจจุบัน มาใช้กับหัวข้อธรรม	236 (59.0%)	149 (37.3%)	15 (3.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.55	.568	มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
องค์พระธรรมกถึกมี ความสามารถในการกระตุ้น เตือนใจ ให้ข้อคิดกับผู้ชม รายการ	252 (63.0%)	137 (34.3%)	11 (2.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.60	.543	มาก ที่สุด
การเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้าน ถาม-ตอบ ปัญหาธรรมเพื่อความ เข้าใจในหลักธรรมมากขึ้น	155 (38.8%)	181 (45.3%)	48 (12.0%)	16 (4.0%)	0 (0%)	4.19	.796	มาก
รวม						4.50	.609	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .609 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจขององค์พระธรรมกถึกมีความสามารถในการกระตุ้นเตือนใจ ให้ข้อคิดกับผู้ชมรายการอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 องค์พระธรรมกถึกมีความน่าศรัทธา น่าเชื่อถืออยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 องค์พระธรรมกถึกมีความสามารถในการแสดงธรรม โดยใช้โวหารต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น บรรยาย พรรณนา อุปมาสาธก และเทศนาอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 องค์พระธรรมกถึกมีทักษะในการเลือกเหตุการณ์ปัจจุบัน มาใช้กับหัวข้อธรรมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 องค์พระธรรมกถึกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ยกบาลีมาอธิบายมากเกินไปอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 องค์พระธรรมกถึกสอดแทรกเนื้อหาธรรมะที่เข้าใจง่ายอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ความมีชื่อเสียงขององค์พระธรรมกถึกอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 และการเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้าน ถาม-ตอบ ปัญหาธรรมเพื่อความเข้าใจในหลักธรรมมากขึ้นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.19

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเองและการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

5.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเอง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเองปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รู้หลักธรรมะที่จำเป็นต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต	186 (46.5%)	186 (46.5%)	28 (7.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.40	.616	มาก
เข้าใจหลักธรรมะที่จำเป็นต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต	198 (49.5%)	174 (43.5%)	28 (7.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.43	.621	มาก
รู้วิธีการนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน	190 (47.5%)	162 (40.5%)	46 (11.5%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.35	.699	มาก
รู้วิธีการนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต	197 (49.3%)	175 (43.8%)	28 (7.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.42	.620	มาก
รวมการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะ						4.40	.615	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.40 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .639 เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่าเข้าใจหลักธรรมะที่จำเป็นต่อการทำงานและการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 รู้วิธีการนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 รู้หลักธรรมะที่จำเป็นต่อการทำงานและการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รู้วิธีการนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการทำงานอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.35

5.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง โดยภาพรวม
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง โดยภาพรวมปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

(n = 400)

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
อิทธิบาท 4	4.32	.682	มาก
สังคหวัตถุ 4	4.29	.704	มาก
การพัฒนาตนเองด้านการทำงาน	4.23	.699	มาก
การพัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิต	4.49	.704	มาก
รวม	4.33	.697	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเองในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .697 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่ามีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะไปใช้พัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 การนำความรู้เรื่องอิทธิบาท 4 ไปใช้ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 การนำความรู้เรื่องสังคหวัตถุ 4 ไปใช้ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะไปใช้พัฒนาตนเองด้านการทำงาน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

5.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เรื่องอิทธิบาท 4 ที่ได้รับการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เรื่องอิทธิบาท 4 ที่ได้รับการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการนำความรู้เรื่องอิทธิบาท 4 ที่ได้รับการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สร้างความรู้สึกความชอบ และพอใจในงานที่ทำอยู่ มีความสุขกับงานที่ได้รับ มอบหมาย (ฉันทะ)	175 (43.8%)	179 (44.8%)	46 (11.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4.32	.671	มาก
สร้างความขยันหมั่นเพียร ในการทำงานที่ได้รับ มอบหมาย (วิริยะ)	180 (45%)	171 (42.8%)	49 (12.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.33	.683	มาก
สร้างใจใส มี จิตใจหรือสมาธิจดจ่อกับ งานที่ทำ มีความรอบคอบ และความรับผิดชอบใน งานที่ทำ (จิตตะ)	173 (43.3%)	177 (44.3%)	50 (12.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4.31	.681	มาก
เสริมสร้างการทำงาน ด้วยปัญญา ด้วยสมองคิด เข้าใจในงานอย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่ขั้นตอนและ ผลสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ ของงาน (วิมังสา)	183 (45.8%)	165 (41.3%)	52 (13.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.33	.694	มาก
รวม						4.32	.682	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการนำความรู้เรื่องอิทธิบาท 4 ที่ได้รับจากการชมรายการไปใช้ในการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .682 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สร้างความขยันหมั่นเพียรในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย (วิริยะ) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 เสริมสร้างการทำงานด้วยปัญญา ด้วยสมองคิด เข้าใจในงานอย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่ขั้นตอนและผลสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ของงาน (วิมังสา) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 สร้างความรู้สึกความชอบและพอใจในงานที่ทำอยู่ มีความสุขกับงานที่ได้รับมอบหมาย (ฉันทะ) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.32 สร้างความเอาใจใส่ มีจิตใจหรือสมาธิจดจ่อกับงานที่ทำ มีความรอบคอบ และความรับผิดชอบในงานที่ทำ (จิตตะ) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.31

5.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เรื่องสังฆวัตถุ 4 ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เรื่องสังฆวัตถุ 4 ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการนำความรู้เรื่องสังฆวัตถุ 4 ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการ มอบสิ่งของและเกื้อกูลแก่ ผู้ที่ต้องการผู้ขาดแคลน หรือผู้เดือดร้อน (ทาน)	184 (46.0%)	175 (43.8%)	41 (10.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.36	.660	มาก
ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ มี ประโยชน์ที่เป็นจริงไม่ กระทบกระทั่งผู้อื่น รู้จัก กล่าวขอโทษ รู้จักกล่าว ขอบคุณ (ปิยวาจา)	167 (41.8%)	168 (42.0%)	65 (16.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.25	.719	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ประพุดิตนเป็นประโยชน์แก่ทั้งตนเองและผู้อื่นรู้จักเสียสละ ไม่เห็นแก่ตัว รู้จักแก้ไขปัญหาคด้วยปัญญา(อรรถจริยา)	174 (43.5%)	154 (38.5%)	72 (18.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.25	.743	มาก
วางตัวเหมาะสมกับฐานะเสมอต้นเสมอปลายมีจิตใจมั่นคงไม่หวั่นไหวเปลี่ยนแปลงง่ายและดำรงตนไว้ไม่ให้ตกไปในความชั่ว(สมานัตตตา)	171 (42.8%)	176 (44.0%)	52 (13.0%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.29	.695	มาก
รวม						4.29	.704	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการนำความรู้เรื่องสังคหวัตถุ 4 ที่ได้รับจากการชมรายการไปใช้ในการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .704 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการมอบสิ่งของและเกื้อกูลแก่ผู้ที่ต้องการผู้ขาดแคลนหรือผู้เดือดร้อน (ทาน) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 วางตัวเหมาะสมกับฐานะ เสมอต้นเสมอปลาย มีจิตใจมั่นคงไม่หวั่นไหวเปลี่ยนแปลงง่าย และดำรงตนไว้ไม่ให้ตกไปในความชั่ว (สมานัตตตา) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.29 ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ มีประโยชน์ ที่เป็นจริง ไม่กระทบกระทั่งผู้อื่น รู้จักกล่าวขอโทษ รู้จักกล่าวขอบคุณ (ปิยวาจา) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ประพุดิตนเป็นประโยชน์แก่ทั้งตนเองและผู้อื่น รู้จักเสียสละ ไม่เห็นแก่ตัว รู้จักแก้ไขปัญหาคด้วยปัญญา (อรรถจริยา) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.26

5.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการทำงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการทำงาน

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ขยัน มุ่งมั่น ทุ่มเทกับการทำงาน มีสมาธิในการทำงานมากขึ้น	174 (43.5%)	180 (45.0%)	45 (11.3%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.32	.677	มาก
มีความเพียรพยายามมากขึ้นใจเย็นมากขึ้น	172 (43.0%)	183 (45.8%)	45 (11.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.32	.665	มาก
สุขุมรอบคอบมากขึ้น	171 (42.8%)	180 (45.0%)	49 (12.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.31	.677	มาก
จิตใจหนักแน่นมั่นคงมากขึ้น	168 (42.0%)	164 (41.0%)	68 (17.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.25	.727	มาก
ระงับความโกรธได้ดีขึ้น	151 (37.8%)	168 (42.0%)	80 (20.0%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.17	.748	มาก
พูดสื่อสารด้วยถ้อยคำที่นุ่มนวลเป็นประโยชน์มากขึ้น	141 (35.3%)	186 (46.5%)	73 (18.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.17	.712	มาก
ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น	136 (34.0%)	203 (50.8%)	61 (15.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.19	.677	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความถี่					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บริหารจัดการงานของตนเองได้ดียิ่งขึ้น	150 (37.5%)	173 (43.3%)	77 (19.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.18	.732	มาก
งานสำเร็จทันเวลา ไม่คั่งค้าง เป็นดินพอกหางหมู	151 (37.8%)	187 (46.8%)	62 (15.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4.22	.696	มาก
แก้ปัญหาในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น	141 (35.3%)	197 (49.3%)	62 (15.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4.20	.685	มาก
สร้างสรรค์พัฒนางานได้ดียิ่งขึ้น	145 (36.3%)	190 (47.5%)	65 (16.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.20	.697	มาก
ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น	145 (36.3%)	190 (47.5%)	65 (16.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.20	.697	มาก
ช่วยให้ผ่านพ้นสถานการณ์วิกฤติในชีวิตมาได้	174 (43.5%)	171 (42.8%)	55 (13.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.30	.697	มาก
รวมการพัฒนาตนเองด้านการทำงาน						4.23	.699	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากการชมรายการไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการทำงานอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .699 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชัยน มุ่งมั่น ทุ่มเทกับการทำงาน มีสมาธิในการทำงานมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 มีความเพียรพยายามมากขึ้นใจเย็นมากขึ้น อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 สุขุมรอบคอบมากขึ้นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ช่วยเหลือผ่านพ้นสถานการณ์วิกฤติในชีวิตมาได้อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 จิตใจหนักแน่นมั่นคงมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 งานสำเร็จทันเวลา ไม่คั่งค้าง เป็นดินพอกหางหมูอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 แก้ปัญหาในการทำงานได้ดียิ่งขึ้นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 สร้างสรรค์พัฒนางานได้ดียิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ผลการปฏิบัติงานดีขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 บริหารจัดการงานของตนเองได้ดียิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ระวังความโกรธได้ดีขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 พูดสื่อสารด้วยถ้อยคำรื่นหูเป็นประโยชน์มากขึ้นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

5.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากการชมรายการธรรมชาติทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากการชมรายการธรรมชาติทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิต ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากการชมรายการธรรมชาติทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิต

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เบียดเบียนรังแกสัตว์(สี่ข้อ1)	258 (64.5%)	92 (23.0%)	49 (12.3%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.52	.715	มากที่สุด
ไม่หยิบฉวยเอาของคนอื่นมาเป็นของตนเอง(สี่ข้อ2)	301 (75.3%)	75 (18.8%)	23 (5.8%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.69	.587	มากที่สุด
ไม่เป็นผู้กับขยหรือหญิงอื่นที่ไม่ใช่คู่ครองของตนเอง (สี่ข้อ3)	308 (77.0%)	45 (11.3%)	33 (8.3%)	13 (3.3%)	1 (0.3%)	4.61	.793	มากที่สุด
ไม่พูดเท็จอันก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากความจริง(สี่ข้อ)	268 (67.0%)	88 (22.0%)	43 (10.8%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.56	.691	มากที่สุด
ไม่พูดจาต่อเสียดูยงให้คนอื่นแตกแยกกันพูดให้คนอื่นเจ็บใจ	268 (67.0%)	81 (20.3%)	51 (12.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.54	.710	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
งัดมีสุราเครื่องคองของฆา ทั้งหลายอันเป็นเหตุให้ขาด สติ)	305 (76.3%)	68 (17.0%)	26 (6.5%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.69	.599	มากที่สุด
คำเน น ชี วิ ด ย ่าง มี เป็ า ห มาย ค ้วย ความ ถูกต้องและสุจริต อยู่ใน สัมมาอาชีพ ด้วยความไม่ ประมาท (มงคล 38 ข้อที่ 21)	394 (73.5%)	85 (21.3%)	21 (5.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.68	.568	มากที่สุด
มีสติเตือนตนอยู่เสมอ ว่า ความตายอาจเกิด ขึ้นกับเราวันไหนก็ได้ (มงคล 38 ข้อที่ 21)	258 (64.5%)	109 (27.3%)	33 (8.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.56	.642	มากที่สุด
มีสติเตือนตนอยู่เสมอ ว่า จะปฏิบัติธรรมอย่าง สม่ำเสมอไม่ย่อท้อ (มงคล 38 ข้อที่ 21)	232 (58.0%)	124 (31.0%)	43 (10.8%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.47	.693	มาก
อดทนต่อความโกรธ ความไม่พอใจ ความขัด ใจ อันเกิดจากคำพูดที่ไม่ ชอบใจกิริยามารยาทที่ไม่ งามของคนอื่นได้ (มงคล 38 ข้อที่ 27 มีความอดทน)	216 (53.8%)	101 (25.3%)	84 (21.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.33	.801	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n = 400)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่คิดพยายามปกป้องรัายผู้อื่น(มงคล 38 ข้อที่ 37 มีจิตปราศจากกิเลส คือ โทสะ)	243 (60.8%)	82 (20.5%)	75 (18.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.42	.787	มาก
เชื่อว่าเมื่อมีลภ ย่อมเสื่อมลภ มียศ ก็ย่อมเสื่อมยศเป็นธรรมดา (มงคล 38 ข้อที่ 35)	258 (64.5%)	114 (28.5%)	28 (7.0%)	0 (0%)	0 (0%)	4.58	.621	มากที่สุด
เมื่อมี โอกาส มีเวลา หรือ วันสำคัญต่างๆ จะไปฟังธรรม เพื่อนำข้อคิดมาปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น (มงคล 38 ข้อที่ 26)	244 (61.0%)	127 (31.8%)	29 (7.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.54	.628	มากที่สุด
สวดมนต์เจริญภาวนาเป็นประจำ	151 (37.8%)	167 (41.8%)	80 (20.0%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.17	.756	มาก
นั่งสมาธิ ปฏิบัติกรรมฐานเป็นประจำ	135 (33.8%)	155 (38.8%)	87 (21.8%)	10 (2.5%)	13 (3.3%)	3.97	.974	มาก
รวม						4.49	.704	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปฏิบัติ วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .704 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าไม่หิบนวของของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 เท่ากันกับงดดื่มสุราเครื่องคองของเมาทั้งหลายอันเป็นเหตุให้ขาดสติอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมาคือ ดำเนินชีวิตอย่างมีเป้าหมาย ด้วยความถูกต้องและสุจริต อยู่ในสัมมาอาชีพ ด้วยความไม่ประมาทอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 ไม่เป็นชู้กับชายหรือหญิงอื่นที่ไม่ใช่คู่ครองของตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 เชื่อว่าเมื่อมีลภ ย่อมเสื่อมลภ มียศ ก็ย่อมเสื่อมยศเป็นธรรมดา อยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย 4.58 ไม่พูดเท็จ อันก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากความจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า ความตายอาจเกิดขึ้นกับเราวันไหนก็ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ไม่พูดจาต่อเสียด ขูยงให้คนอื่นแตกแยกกันพูดให้คนอื่นเจ็บใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อมี โอกาส มีเวลา หรือวันสำคัญต่างๆ จะไปฟังธรรมเพื่อนำข้อคิดมาปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 ไม่เบียดเบียนรังแกสัตว์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า จะปฏิบัติธรรมอย่างสม่ำเสมอไม่ย่อท้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 ไม่คิดพยายาปกป้องร้ายผู้อื่นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 อดทนต่อความ โกรธ ความไม่พอใจ ความขัดใจ อันเกิดจากคำพูดที่ไม่ชอบใจกิริยามารยาทที่ไม่งามของคนอื่นได้ อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 สวดมนต์เจริญภาวนาเป็นประจำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 นั่งสมาธิ ปฏิบัติกรรมฐานเป็นประจำอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ ธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์” ตั้งสมมติฐานไว้ 8 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการ สื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถ นำไปใช้การพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ ได้รับจากรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับ ธรรมะที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมเถิก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

1. เพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.16 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามเพศ

(n = 400)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	เพศ		
	value	df	Asymp.Sig (2-sided)
ความถี่ของการเปิดรับชมทางสื่อออนไลน์	2.042	2	.360
ช่วงเวลาของการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	9.024	3	.029
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	9.048	3	.029
สถานที่ในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	14.196	3	.003
ลักษณะการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	3.178	1	.075
หัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	9.874	4	.043

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการเปิดรับชมระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชมและหัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์ โดยมีระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.17 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามอายุ

(n = 400)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	อายุ		
	value	df	Asymp.Sig (2-sided)
ความถี่ของการเปิดรับชมทางสื่อออนไลน์	34.928	10	.000
ช่วงเวลาของการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	27.156	15	.027
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	29.863	15	.012
สถานที่ในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	30.546	15	.010
ลักษณะการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	9.005	5	.109
หัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	68.179	20	.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในส่วนของความถี่ของการเปิดรับชมช่วงเวลาของการเปิดรับชมระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชมและหัวข้อที่ชื่นชอบรับชม โดยมีระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานภาพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.18 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	สถานภาพ		
	value	df	Asymp.Sig (2-sided)
ความถี่ของการเปิดรับชมทางสื่อออนไลน์	48.156	8	.000
ช่วงเวลาของการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	19.339	12	.081

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมเปิดรับสื่อ	สถานภาพ		
	value	df	Asymp.Sig (2-sided)
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	40.443	12	.000
สถานที่ในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	48.352	12	.000
ลักษณะการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	8.721	4	.068
หัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	34.4223	16	.005

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในส่วนของความถี่ของการเปิดรับชมระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชม และหัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์ โดยมีระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมเปิดรับสื่อรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.19 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

พฤติกรรมเปิดรับสื่อ	การศึกษา		
	value	df	Asymp.Sig (2-sided)
ความถี่ของการเปิดรับชมทางสื่อออนไลน์	10.185	8	.252
ช่วงเวลาของการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	60.211	12	.000
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	27.777	12	.006
สถานที่ในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	33.267	12	.001
ลักษณะการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	12.684	4	.013
หัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	59.191	16	.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในส่วนของช่วงเวลาของการเปิดรับชม ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชม ลักษณะการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป และหัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์ โดยมีระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.20 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	อาชีพ		
	value	df	Asymp.Sig (2-sided)
ความถี่ของการเปิดรับชมทางสื่อออนไลน์	43.721	14	.000
ช่วงเวลาของการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	37.846	21	.013
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	52.350	21	.000
สถานที่ในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	132.721	21	.000
ลักษณะการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	9.446	7	.222
หัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	53.143	28	.003

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในส่วนของความถี่ของการเปิดรับชมช่วงเวลาของการเปิดรับชม ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชม และหัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์ โดยมีระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.21 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

(n = 400)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	รายได้ต่อเนื่อง		
	value	df	Asymp.Sig (2-sided)
ความถี่ของการเปิดรับชมทางสื่อออนไลน์	59.687	14	.000
ช่วงเวลาของการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	65.698	21	.000
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม ทางสื่อออนไลน์	80.257	21	.000
สถานที่ในการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	80.602	21	.000
ลักษณะการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	21.282	7	.003
หัวข้อที่ชื่นชอบรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์	64.917	28	.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ทั้งหมดโดยมีระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1. เพศกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

(n = 400)

ตัวแปร	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์	4.30	.69	4.30	.63	.064	.949

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

2. อายุกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

ตารางที่ 4.23 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	7.792	3.896	9.762	.000**
	ภายในกลุ่ม	397	158.437	.399		
	รวม	399	166.229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยแสดงว่ามีกลุ่มอายุที่มีความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	\bar{x}	อายุ ต่ำกว่า 34 ปี	อายุ 35-54 ปี	อายุ 55 ปีขึ้นไป
อายุ ต่ำกว่า 34 ปี	4.46	-	.109	.438*
อายุ 35-54 ปี	4.35	-	-	.328*
อายุ 55 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 34 ปี มีความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างจาก ผู้ชมที่มีอายุ 35- 54 ปีและผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้ชมที่มีอายุ 35- 54 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานภาพกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการ
 ธรรมปทีป วัดยานนาวา

ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร
 ออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อช่องทางการ สื่อสารออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.192	1.596	3.887	.021*
	ภายในกลุ่ม	397	163.036	.411		
	รวม	399	166.229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร
 ออนไลน์ ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่ามีสถานภาพที่มีความพึงพอใจต่อช่องทางการ
 สื่อสารออนไลน์ ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้อง
 ทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดัง
 ตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ
 ต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา
 จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	สถานภาพ			
	โตด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
	\bar{x}	4.40	4.23	4.16
โตด	4.40	-	.171*	.244
สมรส	4.23	-	-	.073
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.16	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ชมที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกับกับผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	.158	.079	.188	.828
	ภายในกลุ่ม	397	166.071	.418		
	รวม	399	166.229			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

5. อาชีพกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.307	1.436	3.511	.015*
	ภายในกลุ่ม	396	161.922	.409		
	รวม	399	166.229			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยแสดงว่ามีอาชีพที่มีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	\bar{x}	รับราชการ	เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		4.39	4.40	4.17	4.21
รับราชการ	4.39	-	.007	.218*	.183
เอกชน	4.40	-	-	.225*	.190
ธุรกิจส่วนตัว	4.17	-	-	-	.035
อื่นๆ	4.21	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกับกลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.001	.501	1.203	.301
	ภายในกลุ่ม	397	165.227	.416		
	รวม	399	166.229			

จากตารางที่ 4.30 พบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

1. เพศกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

(n = 400)

ตัวแปร	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	4.30	.49	4.30	.51	-.046	.963
ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ	4.02	.70	4.10	.63	-1.055	.292
ความพึงพอใจต่อวิธีถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก	3.94	.48	3.93	.45	.181	.857
รวม	4.09	.56	4.11	.53	-.307	.704

จากตารางที่ 4.31 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

1. อายุกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.32 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รายการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.627	.313	1.234	.292
	ภายในกลุ่ม	397	100.813	.254		
	รวม	399	101.440			
ความพึงพอใจต่อรูปแบบการ นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2	.704	.352	.836	.434
	ภายในกลุ่ม	397	167.236	.421		
	รวม	399	167.940			
ความพึงพอใจต่อวิธีถ่ายทอด ขององค์พระธรรมกถึก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.075	1.038	4.962	.007**
	ภายในกลุ่ม	397	83.027	.209		
	รวม	399	85.103			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.135	.568	2.344	.245
	ภายในกลุ่ม	397	117.025	.295		
	รวม	399	118.161			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยแสดงว่ามีกลุ่มอายุที่มีความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	อายุต่ำกว่า 34 ปี			อายุ 35-54 ปี		อายุ 55 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}						
อายุต่ำกว่า 34 ปี	4.03	-	.081	.240*			
อายุ 35-54 ปี	4.95	-	-	.160*			
อายุ 55 ปีขึ้นไป	3.79	-	-	-			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 34 ปี มีความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างจาก ผู้ชมที่มีอายุ 35-54 ปี และผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้ชมที่มีอายุ 35-54 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานภาพกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดขององค์
พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.34 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และ
วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อ
ออนไลน์ จำแนกตาม

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รายการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.005	1.003	4.003	.019*
	ภายในกลุ่ม	397	99.435	.250		
	รวม	399	101.440			
ความพึงพอใจต่อรูปแบบ การนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.562	.781	1.863	.156
	ภายในกลุ่ม	397	166.378	.419		
	รวม	399	167.940			
ความพึงพอใจต่อวิธีถ่ายทอด ขององค์พระธรรมกถึก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.127	.563	2.663	.071
	ภายในกลุ่ม	397	83.976	.212		
	รวม	399	85.103			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.565	.782	2.843	.082
	ภายในกลุ่ม	397	116.596	.294		
	รวม	399	118.161			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการ
นำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อ
ออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อความพึงพอใจ
ต่อเนื้อหาของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยแสดงว่ามีสถานภาพที่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของรายการ

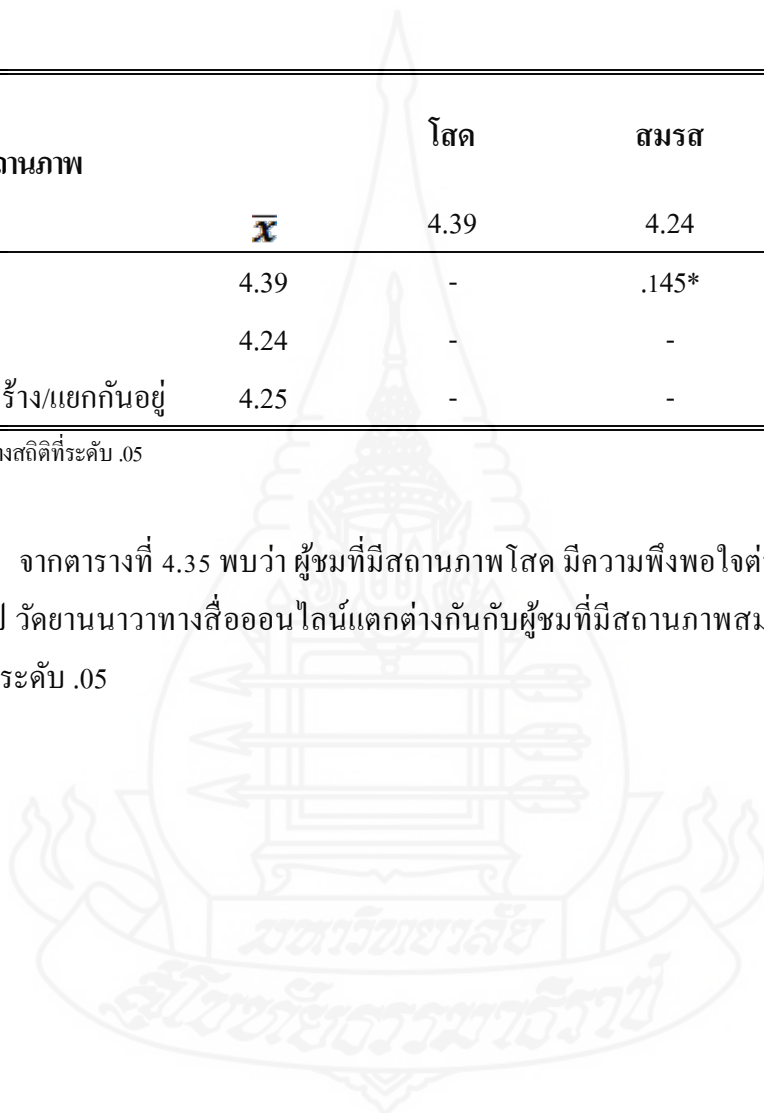
ธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ต่อเนื้อหาของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		4.39	4.24	4.25
โสด	4.39	-	.145*	.135
สมรส	4.24	-	-	.009
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.25	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวาทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันกับผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



4. ระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดของ
องค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อเนื้อหา

รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด องค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป
วัดยานนาวาทางสื่อออนไลน์

n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อวิธีถ่ายทอด ขององค์พระธรรมกถึก	ระหว่างกลุ่ม	2	.451	.226	1.059	.348
	ภายในกลุ่ม	397	84.651	.213		
	รวม	399	85.103			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.220	1.110	3.525	.012*
	ภายในกลุ่ม	397	115.940	.292		
	รวม	399	118.161			

จากตารางที่ 4.36 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รายการ และรูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รายการ และรูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.37 และตารางที่ 4.38

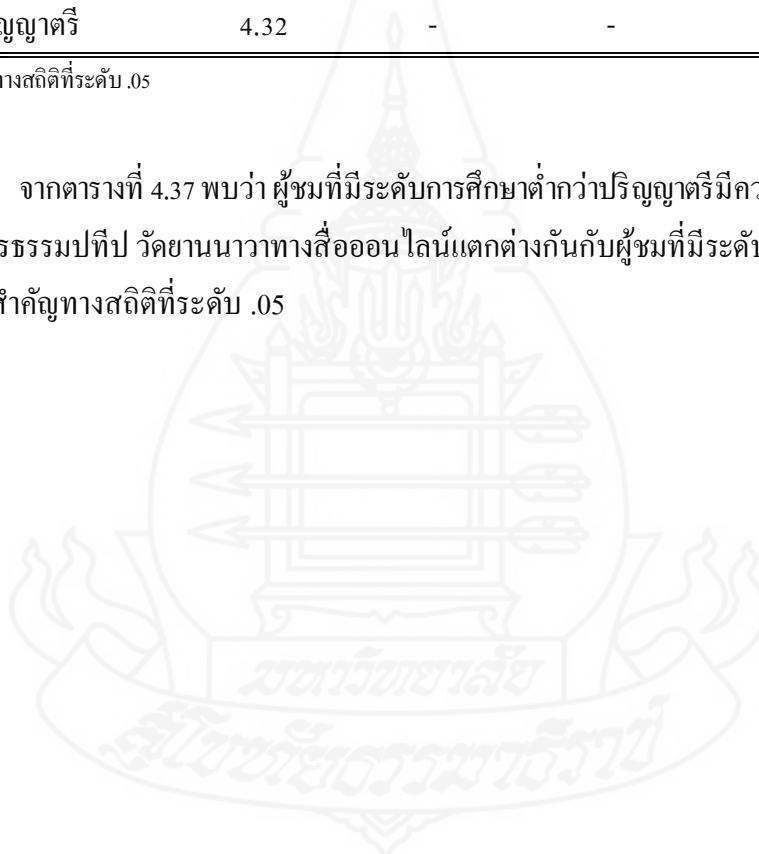
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ
ต่อเนื้อหาของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำแนกตามระดับ
การศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ปริญญาตรี		
		4.46	4.25	4.32
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.46	-	.209*	.140
ปริญญาตรี	4.25	-	-	.070
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา
ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวาทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันกับผู้ชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ
ต่อรูปแบบการนำเสนอของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.25	4.01	4.14
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.25	-	.240*	.107
ปริญญาตรี	4.01	-	-	.133
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการเสนอของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันกับผู้ชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.39 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.676	.559	2.218	.086
	ภายในกลุ่ม	396	99.763	.252		
	รวม	399	101.440			
ความพึงพอใจต่อรูปแบบ รายการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.876	.292	.692	.557
	ภายในกลุ่ม	396	167.064	.422		
	รวม	399	167.940			
ความพึงพอใจต่อวิธีถ่ายทอด ขององค์พระธรรมกถึก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.615	.872	4.185	.006**
	ภายในกลุ่ม	396	82.487	.208		
	รวม	399	85.103			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.722	.574	2.365	.216
	ภายในกลุ่ม	396	116.438	.294		
	รวม	399	118.161			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อวิธีถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีอาชีพที่มีความพึงพอใจต่อวิธีถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ
ต่อวิธีถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์
จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	รับราชการ เอกชน ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ				
	\bar{x}	3.98	4.01	3.81	3.92
รับราชการ	3.98	-	.030	.174*	.056
เอกชน	4.01	-	-	.204	.087
ธุรกิจส่วนตัว	3.81	-	-	-	.117
อื่นๆ	3.92	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจต่อวิธีถ่ายทอดของ
องค์พระธรรมกถึกรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกับกับผู้ชมที่มีอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. รายได้ต่อเนื่องกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดของ
องค์พระธรรมกถึกรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.41 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ
การนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกรายการธรรมปทีป
วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รายการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.205	.602	2.386	.093
	ภายในกลุ่ม	397	100.235	.252		
	รวม	399	101.440			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

(n = 400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.846	5.423	13.705	.000**
	ภายในกลุ่ม	397	157.094	.396		
	รวม	399	167.940			
ความพึงพอใจต่อวิธีถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก	ระหว่างกลุ่ม	2	.168	.084	.392	.676
	ภายในกลุ่ม	397	84.935	.214		
	รวม	399	85.103			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.073	2.036	5.494	.256
	ภายในกลุ่ม	397	114.088	.287		
	รวม	399	118.161			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีรายได้ต่อเดือน ที่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีปแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ
ต่อรูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 400)

รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า 30,000	30,001 – 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท
		4.30	3.97	3.93
น้อยกว่า 30,000 บาท	4.30	-	.328*	.368*
30,001 – 60,000 บาท	3.97	-	-	.040*
60,001 บาท ขึ้นไป	3.93	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกับกับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท และ 60,001 บาท ขึ้นไป และ ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท กับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

1. เพศกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.43 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ตัวแปร	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง	4.42	.559	4.21	.519	2.618	.009**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

2. อายุกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.44 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.349	1.675	6.032	.003**
	ภายในกลุ่ม	397	111.225	.278		
	รวม	399	113.575			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยแสดงว่ามีอายุที่มีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	อายุต่ำกว่า 34 ปี	อายุ 35-54 ปี	อายุ 55 ปีขึ้นไป
\bar{x}	4.33	4.29	4.06
อายุ ต่ำกว่า 34 ปี	4.33	-.038	.264*
อายุ 35-54 ปี	4.29	-	.225*
อายุ 55 ปีขึ้นไป	4.06	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 34 ปี มีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติป๊ป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 35-54 ปี และผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้ชมที่มีอายุ 35-54 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติป๊ป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สถานภาพกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติป๊ป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.46 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติป๊ป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติป๊ป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.440	.220	.772	.463
	ภายในกลุ่ม	397	113.135	.285		
	รวม	399	113.575			

จากตารางที่ 4.46 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติป๊ป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. ระดับการศึกษากับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปี่ป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.47 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปี่ป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนา

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปี่ป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.129	.565	1.994	.138
	ภายในกลุ่ม	397	112.445	.283		
	รวม	399	113.575			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปี่ป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองในภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

5. อาชีพกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปี่ป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.48 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปี่ป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติปี่ป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.255	.418	1.474	.221
	ภายในกลุ่ม	396	112.320	.284		
	รวม	399	113.575			

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติไป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

6. รายได้ต่อเดือนกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติไป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.49 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติไป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติไป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.805	.042	.148	.863
	ภายในกลุ่ม	397	112.490	.286		
	รวม	399	113.575			

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับจากรายการธรรมชาติไป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้การพัฒนาตนเองแตกต่างกัน

1. เพศกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.50 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	เพศ		t	Sig		
	ชาย	หญิง				
	\bar{x}	S.D.			\bar{x}	S.D.
การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง	4.44	.618	4.38	.614	.854	.394

จากตารางที่ 4.50 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

2. อายุกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.51 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.846	1.923	5.191	.006**
	ภายในกลุ่ม	397	147.065	.370		
	รวม	399	150.911			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย แสดงว่ามีอายุที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวม แตกต่างกัน

อย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองจำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ		อายุต่ำกว่า 34 ปี	อายุ 35-54 ปี	อายุ 55 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	4.41	4.45	4.20
อายุต่ำกว่า 34 ปี	4.41	-	.040	.214
อายุ 35-54 ปี	4.45	-	-	.254*
อายุ 55 ปีขึ้นไป	4.20	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุ 35-54 ปี ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง แตกต่างกับกับผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.355	.177	.468	.627
	ภายในกลุ่ม	397	150.556	.379		
	รวม	399	150.911			

จากตารางที่ 4.53 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวม ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

3. ระดับการศึกษากับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.54 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.691	.345	.913	.402
	ภายในกลุ่ม	397	150.220	.378		
	รวม	399	150.911			

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. อาชีพกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.55 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	.247	.082	.216	.885
	ภายในกลุ่ม	396	150.665	.380		
	รวม	399	150.911			

จากตารางที่ 4.55 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวม ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

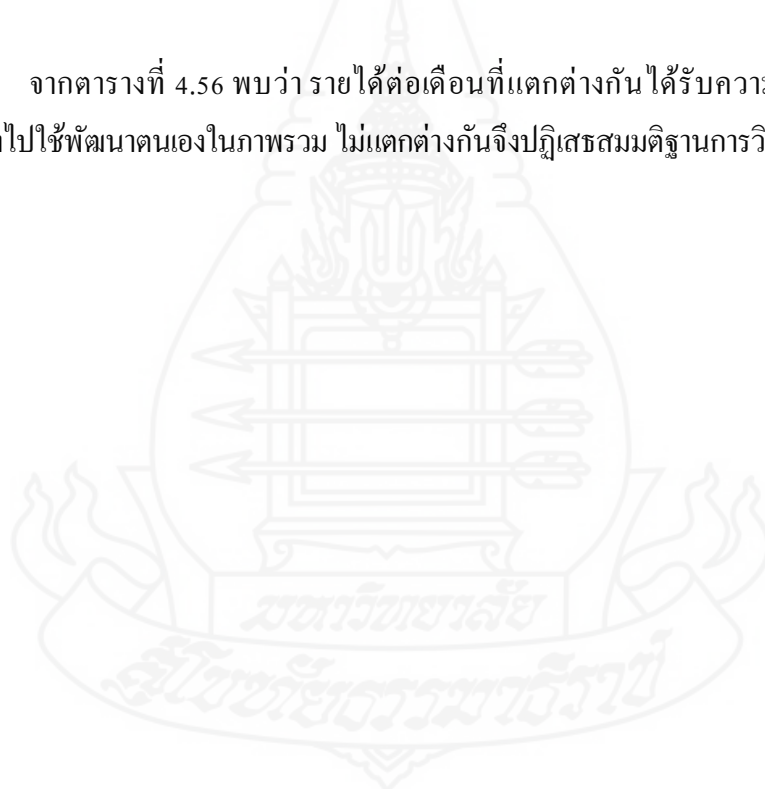
5. รายได้กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ตารางที่ 4.56 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

(n=400)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.572	.286	.755	.471
	ภายในกลุ่ม	397	150.339	.379		
	รวม	399	150.911			

จากตารางที่ 4.56 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวม ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย



สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับ
 ธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันกับการได้รับความรู้
 เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

(n=400)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.387	1.193	3.190	.042*
	ภายในกลุ่ม	397	148.524	.374		
	รวม	399	150.911			
ช่วงเวลาในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	3	.270	.090	.236	.871
	ภายในกลุ่ม	396	150.642	.380		
	รวม	399	150.911			
ระยะเวลาในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.835	2.945	8.208	.000**
	ภายในกลุ่ม	396	142.077	.359		
	รวม	399	150.911			
ลักษณะการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	1	2.982	2.982	8.024	.005**
	ภายในกลุ่ม	398	147.929	.372		
	รวม	399	150.911			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.250	3.619	1.803	4.915	.230
	ภายในกลุ่ม	396.750	147.293	.371		
	รวม	399	150.911			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ
 ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม
 และลักษณะการรับชม ที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองใน
 ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยแสดงว่ามี

ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และลักษณะการรับชม แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จึงต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (multiple comparison) โดยสถิติ LSD ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.58 และตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองจำแนกตามความถี่ในการรับชม

(n=400)

ความถี่ในการรับชม	\bar{x}	กลุ่มที่ชม	กลุ่มที่ชมสัปดาห์ละ	กลุ่มที่ชมนานๆ
		ทุกวัน	2-4 วัน	ครั้ง
		4.76	4.39	4.38
กลุ่มที่ชมทุกวัน	4.76	-	.380*	.384*
กลุ่มที่ชมสัปดาห์ละ 2-4 วัน	4.39	-	-	.004
กลุ่มที่ชมนานๆครั้ง	4.38	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มที่ชมทุกวัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองแตกต่างกับกลุ่มที่ชมสัปดาห์ละ 2-4 วันและกลุ่มที่ชมนานๆครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองจำแนกตามระยะเวลาในการรับชม

(n=400)

ระยะเวลาในการรับชม	\bar{x}	ไม่เกิน 15 นาที	15-30 นาที	30-59 นาที	1 ชั่วโมงขึ้นไป
		4.27	4.50	4.49	4.15
ไม่เกิน 15 นาที	4.27	-	.238	.226*	.120
15-30 นาที	4.50	-	-	.012	.358*
30-59 นาที	4.49	-	-	-	.345*
1 ชั่วโมงขึ้นไป	4.15	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการรับชม ไม่เกิน 15 นาที ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง แตกต่างกับกับกลุ่มที่ชม 30 - 59 นาทีและกลุ่มที่ชม 15-30 นาที ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง แตกต่างกับกับกลุ่มที่ชม 1 ชั่วโมงขึ้นไป และ กลุ่มที่ชม 30-59 นาที ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง แตกต่างกับกับกลุ่มที่ชม 1 ชั่วโมงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารของรายการธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับ ไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

ตารางที่ 4.60 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารของรายการธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับ ไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

(n=400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	Sig
ความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสาร		
การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ	.569	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ความพึงพอใจต่อช่องทางทางการสื่อสารของรายการธรรมชาติป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับ ไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 8 ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด องค์พระ
 ธรรมกถึกของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้
 เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

ตารางที่ 4.61 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการ
 ถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มี
 ความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

(n=400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ สัมพันธ์	Sig
ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และ วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการ ธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์	.578	.000**
การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้ พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอด
 ขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์
 ในทางบวกกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการในระดับปานกลาง
 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการ
 ธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร
 ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระบรมมถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถ นำไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

1. เพศกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. อายุกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

3. ระดับการศึกษากับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4. อาชีพกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5. รายได้กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

ผลการทดสอบ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ได้รับความรู้ เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถ นำไปใช้ในการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายด้านที่แตกต่างกัน โดยความถี่ในการรับชม ระยะเวลาใน การรับชม และลักษณะการรับชม ที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปพัฒนา ตนเอง แตกต่างกันจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจต่อช่องทาง การสื่อสารของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของ ผู้ชมรายการ

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดขององค์ พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำ ความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

ผลการทดสอบ เป็นไปตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ ธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ 7 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ของผู้ชมรายการ 2) เพื่อศึกษาความ พึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ของผู้ชมรายการ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ วิธีการถ่ายทอดขององค์ พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาการนำความรู้ เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนา ตนเองของผู้ชมรายการ 5) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของรายการธรรมปทีป วัด ยานนาวา ทางสื่อออนไลน์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชม รายการและ 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการ ถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ กับการนำความรู้ เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ซึ่งเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กรายการ ธรรมปทีป วัดยานนาวา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation - SD) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์การทดสอบ ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation)

1. สรุปการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.3 เพศชาย ร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อายุ 45 - 54 ปี ร้อยละ 28.5 และกลุ่มอายุ 55 - 64 ปี ร้อยละ 16.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.8 โสด ร้อยละ 16.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.8 รองลงมา คือปริญญาโท ร้อยละ 21.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ร้อยละ 27.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.3 และพนักงานบริษัท ร้อยละ 26.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.5 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 16.5 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 88.8

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวาทงสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อโทรทัศน์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 82.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2-4 วัน ร้อยละ 8.8 โดยช่วงเวลาของการเปิดรับชม คือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ 18.01 - 00.00 น. ร้อยละ 34.0 ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชมจะอยู่ที่ประมาณ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ประมาณ 30 - 59 นาที ร้อยละ 22.5

สำหรับการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป ทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เปิดรับชม สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2-4 วัน ร้อยละ 18.5 โดยช่วงเวลาของการเปิดรับชมคือช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. ร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ 18.01 - 00.00 น. ร้อยละ 37.0 ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชมจะอยู่ที่ ประมาณ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ประมาณ 15-30 นาที ร้อยละ 22.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมบ้าน/ที่พัก ร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ วัด/สถานปฏิบัติธรรม ร้อยละ 9.0 ส่วนลักษณะการเปิดรับ คือ เปิดรับชมเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ ชมไปด้วย ทำกิจกรรมอย่างอื่นไป ร้อยละ 38.0 และหัวข้อที่ชื่นชอบรับชมมากที่สุดคือด้านศีลธรรม ร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ ด้านครอบครัวมีเพียง ร้อยละ 6.8

1.3 ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอรายการธรรมปทีป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ในภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีความพึงพอใจต่อการรับชม

รายการที่มีความสะดวกเข้าถึงง่ายเป็นลำดับแรกค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา คือระยะเวลาการออกอากาศของรายการเหมาะสม ออกอากาศทั้งหมด 90 นาที ค่าเฉลี่ย 3.45

สำหรับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ในภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 โดยมีความพึงพอใจต่อการที่สามารถกลับมารับชมรายการซ้ำได้เมื่อต้องการในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ ความสะดวกในการรับชมรายการได้ทุกที่ ทุกเวลาในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.54 และสามารถแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นได้ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.51

1.4 ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในภาพรวมในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.38

สำหรับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.30 โดยมีความพึงพอใจต่อรายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับคำสอนในพระพุทธศาสนา เป็นลำดับแรกค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา คือรายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับอานิสงส์ของการทำบุญและผลของการทำบาปค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.08 โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบธรรมบรรยาย /ธรรมประยุกต์เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือรูปแบบการตอบปัญหา ปุจฉาวิสัชนาค่าเฉลี่ย 3.98

ส่วนความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.50 โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 6 ประเด็น คือ ความสามารถในการกระตุ้น เตือนใจให้ข้คิดกับผู้ชมรายการ ค่าเฉลี่ย 4.60 องค์พระธรรมกถึก มีความน่าศรัทธา น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.59 องค์พระธรรมกถึกมีความสามารถในการแสดงธรรม โดยใช้โวหารต่างๆ ได้เหมาะสม เช่น บรรยาย พรรณนา อุปมาสาธก และเทศนา ค่าเฉลี่ย 4.56 องค์พระธรรมกถึกมีทักษะในการเลือกเหตุการณ์ปัจจุบัน มาใช้กับหัวข้อธรรม ค่าเฉลี่ย 4.55 องค์พระธรรมกถึกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ยกบาลีมาอธิบายมากเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.54 และองค์พระธรรมกถึกสอดแทรกเนื้อหาธรรมะที่เข้าใจง่ายค่าเฉลี่ย 4.51

1.5 การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง

กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเข้าใจหลักธรรมะที่จำเป็นต่อการทำงานและการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 รู้วิธีการนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้

ในการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 รู้หลักธรรมะที่จำเป็นต่อการทำงานและการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.40 รู้วิธีการนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.35

1.6 การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

กลุ่มตัวอย่างมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะไปใช้พัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 การนำความรู้เรื่องอิทธิบาท 4 ไปใช้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.32 การนำความรู้เรื่องสังคหวัตถุ 4 ไปใช้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 และมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะไปใช้พัฒนาตนเองด้านการทำงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.23

การนำความรู้เรื่องอิทธิบาท 4 ที่ได้รับจากการชมรายการ ไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างนำเอาหลักวิริยะ คือ การสร้างความขยันหมั่นเพียรในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย ค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากันกับการนำหลักวิมังสา คือ การเสริมสร้างการทำงานด้วยปัญญา ด้วยสมองคิด เข้าใจในงานอย่างลึกซึ้งทั้งในแง่ขั้นตอนและผลสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ของงานค่าเฉลี่ย 4.33

การนำความรู้เรื่องสังคหวัตถุ 4 ที่ได้รับจากการชมรายการ ไปใช้พัฒนาตนเองในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.29 โดยนำเอาหลักทาน คือช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการมอบสิ่งของ และเกื้อกูลแก่ผู้ที่ต้องการผู้ขาดแคลนหรือผู้เดือดร้อนค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมา คือการนำหลักสมานัตตตา คือ วางตัวเหมาะสมกับฐานะ เสมอต้นเสมอปลาย มีจิตใจมั่นคงไม่หวั่นไหวเปลี่ยนแปลงง่าย และดำรงตนไว้ไม่ให้ตกไปในความชั่วค่าเฉลี่ย 4.29

ส่วนการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.23 โดยกลุ่มตัวอย่างขยัน มุ่งมั่น ทุ่มเทกับการทำงานมีสมาธิในการทำงานมากขึ้น เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.32 เท่ากันกับมีความเพียรพยายามมากขึ้นใจเย็นมากขึ้นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.32

สำหรับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.49 โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดถึง 10 ประเด็น คือ ไม่หยาบคาย เอาของคนอื่นมาเป็นของตนเองค่าเฉลี่ย 4.69 งดดื่มสุราเครื่องดองของเมาทั้งหลายอันเป็นเหตุให้ขาดสติค่าเฉลี่ย 4.69 ดำเนินชีวิตอย่างมีเป้าหมาย ด้วยความถูกต้องและสุจริต อยู่ในสัมมาอาชีพ ด้วยความไม่ประมาทค่าเฉลี่ย 4.68 ไม่เป็นชู้กับชายหรือหญิงอื่นที่ไม่ใช่คู่ครองของตนเอง

ค่าเฉลี่ย 4.62 เชื่อว่าเมื่อมีลาก ย่อมเชื่อมลาก มียศ ก็ย่อมเชื่อมยศเป็นธรรมดา ค่าเฉลี่ย 4.58 ไม่พูดเท็จ อันก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากความจริง ค่าเฉลี่ย 4.56 มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า ความตายอาจเกิดขึ้นกับเราวันไหนก็ได้ค่าเฉลี่ย 4.56 ไม่พูดจาต่อเสียด ขยงให้คนอื่นแตกแยกกัน พูดให้คนอื่นเจ็บใจ ค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อมีโอกาส มีเวลา หรือวันสำคัญต่างๆ จะไปฟังธรรม เพื่อนำข้อคิดมาปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.54 และไม่เบียดเบียนรังแกค่าเฉลี่ย 4.52

1.7 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.7.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาของการเปิดรับชม ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชมและหัวข้อที่ชื่นชอบรับชม แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในเรื่องของความถี่ของการเปิดรับชมและลักษณะการเปิดรับชม

1.7.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของความถี่ของการเปิดรับชมช่วงเวลาของการเปิดรับชม ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชมและหัวข้อที่ชื่นชอบรับชม แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในเรื่อง ลักษณะการเปิดรับชม

1.7.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของความถี่ของการเปิดรับชมระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชม และหัวข้อที่ชื่นชอบรับชมแต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในเรื่อง ช่วงเวลาของการเปิดรับชม และลักษณะการเปิดรับชม

1.7.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาของการเปิดรับชม ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชม ลักษณะการเปิดรับชม และหัวข้อที่ชื่นชอบรับชมแต่การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในเรื่อง ความถี่ของการเปิดรับชม

1.7.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของความถี่ของการเปิดรับชมช่วงเวลาของการเปิดรับชม ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม สถานที่ในการเปิดรับชม และหัวข้อที่ชื่นชอบรับชม แต่อาชีพไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในเรื่องของลักษณะการเปิดรับชม

1.7.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์

1.8 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา แตกต่างกัน พบว่า

อายุ สถานภาพและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา แตกต่างกัน

ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ไม่แตกต่างกัน

1.9 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกันพบว่า

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.10 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองแตกต่างกันพบว่า

เพศ และอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกัน

ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกัน

1.11 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการแตกต่างกัน พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ แตกต่างกัน

ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการไม่แตกต่างกัน

1.12 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการแตกต่างกันพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชมและลักษณะการรับชมที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการแตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการรับชมที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการไม่แตกต่างกัน

1.13 ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวาทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ พบว่า

ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญ.05

1.14 ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและวิธีการถ่ายทอด องค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการพบว่า

ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์” ได้ข้อค้นพบการวิจัย (findings) ที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 อภิปรายผลข้อมูลทั่วไป

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วิทยานาวาทางสื่อออนไลน์ของผู้ชมรายการใช้ระยะเวลาในการเปิดรับชมจะอยู่ที่ประมาณ 30 - 59 นาที หรือประมาณ 1 ชั่วโมงมากที่สุด โดยรับชมบ้าน/ที่พักมีการรับชมอย่างตั้งใจ พฤติกรรมดังกล่าวบ่งชี้ว่า ผู้ชมรายการธรรมมีความพึงพอใจต่อรายการที่มีระยะเวลา ประมาณ 1 ชั่วโมง นับว่าเป็นเวลาที่เหมาะสมไม่น้อยและไม่มากเกินไปซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านลักษณะประชากร ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของแต่ละบุคคล ตามแนวคิดของ Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S - R Theory ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่นทัศนคติค่านิยมและความเชื่อทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้ (Defleur, 1966 อ้างในพิชณีเชยจรรยา, เมตตาวีวัฒนานุกูล, และถิรนนท์อนวัชศิริวงศ์, 2541) 1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล 2. ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ 3. มนุษย์ซึ่งถูกชুবเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป 4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) โดยผู้รับสารจะสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจกล่าวคือผู้ชมรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ จะสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธศาสนา การฟังธรรมบรรยาย ในด้านศีลธรรม โดยเป็นกลุ่มผู้ชมเป็นผู้ที่ศรัทธาในคำสอนพระพุทธศาสนา ศรัทธาในวิทยานาวา และศรัทธาต่อองค์พระธรรมกถึกที่มาบรรยายธรรมในแต่ละสัปดาห์ เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสาร และจะมีการตีความตามความเข้าใจประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจในขณะนั้นๆ และในท้ายที่สุดผู้รับสารจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่ตรงกับความสนใจ ความชื่นชอบและทัศนคติของตน

ในส่วนของความพึงพอใจต่อสื่อในการนำเสนอรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา นั้นผู้ชมรายการมีความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เพราะเหตุผลว่า การรับชมรายการทางสื่อออนไลน์มีคุณสมบัติในแง่ความสะดวกในการรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถกลับมาชมรายการซ้ำได้ สามารถแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (นงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551) คือ อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ และอิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ว่าสภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้บุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่ต่างกันและยังก่อให้เกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ตามมาอีกด้วย

สำหรับความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้ชมพึงพอใจวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ชมรายการมีความพึงพอใจต่อความสามารถในการกระตุ้นเตือนใจให้ขบคิดกับผู้ชมรายการ อีกทั้งองค์พระธรรมกถึกมีความน่าศรัทธา น่าเชื่อถือ มีความสามารถในการแสดงธรรมโดยใช้โวหารได้อย่างเหมาะสม สามารถเลือกเหตุการณ์ปัจจุบันมาใช้กับหัวข้อธรรม ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายอีกทั้งยังสอดแทรกเนื้อหาธรรมะที่เข้าใจง่าย องค์พระธรรมกถึกที่ได้รับนิมนต์มาบรรยายธรรมในแต่ละสัปดาห์ พบว่า เป็นพระอาจารย์ผู้มีความรู้ ผู้ปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ มีทั้งพระสงฆ์นักเผยแผ่ธรรมพระนักเทศน์ พระสาขปฏิบัติ จากวัดต่างๆ ทั่วประเทศมาบรรยายธรรมในหัวข้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอริสโตเติล (Aristotle Theory) ได้ให้ความหมายของวาทศิลป์ว่า“เป็นการค้นหาวิธีการ โน้มน้าวใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ” ซึ่งผู้พูดหรือองค์พระธรรมกถึกในรายการต้องมีความสามารถในการพูดที่ประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Listener) โดยอริสโตเติลได้ชี้ให้เห็นว่าการพูดโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1. ทัศนคติและความเชื่อ (Ethos) 2. ตรรกวิทยา (Logos) และ 3. ความรู้สึก (Pathos)

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่ารายการธรรมปทีป วัดยานนาวานั้น มีจุดเด่นในเรื่องขององค์พระธรรมกถึกที่ได้รับนิมนต์มาบรรยายธรรมในแต่ละสัปดาห์ ทำให้รายการได้รับความสนใจจากผู้ชม ด้วยความที่องค์พระธรรมกถึกแต่ละรูปมีความน่าศรัทธาเชื่อถือ เป็นผู้ปฏิบัติดีเป็นแบบอย่างแก่สาธุชน สามารถอธิบายหลักธรรมคำสอนของให้เข้าใจง่าย ตรงกับที่ อริสโตเติลได้ชี้ให้เห็นในด้านการ ทศนคติและความเชื่อ (Ethos) ที่กล่าวว่า บุคลิกลักษณะของผู้พูดทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อความประทับใจและมีศรัทธาดังนั้นผู้พูดต้องมีความรู้ในเรื่องที่พูดการมีทศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง การเป็นผู้ที่แสดงออกซึ่งสามารถเป็นผู้มีคุณธรรม ด้านตรรกวิทยา (Logos) คือการชี้แจงเหตุผลหรือเนื้อหาสาระหรือวาทะของผู้พูดเป็นการแสดงให้เห็นความจริงอันประกอบด้วยเหตุผลมาเสนอต่อผู้ฟังเช่นในเรื่องของการทำบุญจะได้ผลอะไร เพราะอะไร การทำบาปจะได้ผลอย่างไร การปฏิบัติธรรม จะได้ผลอย่างไร ซึ่งเหตุต่างๆต้องสอดคล้องกับทศนคติความเชื่อและค่านิยมของผู้ชมด้วย และด้านความรู้สึก (Pathos) คือการใช้อารมณ์หมายถึงสภาพอารมณ์ของผู้พูดและผู้ฟังที่มีร่วมกัน โดยองค์พระธรรมกถึกเป็นฝ่ายสร้างขึ้นมาเพื่อโน้มน้าวใจบรรยายให้ผู้ชมเกิดเชื่อถือ ความสนุกสนาน ฟังธรรมะแล้วไม่รู้สึกเบื่อหน่ายซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริสตรา กำจรเจริญ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการตอบปัญหาวิชาการทางโทรทัศน์ พบว่า คุณสมบัติที่ดีของผู้ดำเนินรายการตอบปัญหาวิชาการที่ดีควรมี คือ ต้องมีความยุติธรรม มีความจริงใจและความรู้สึกที่ดีต่อผู้ร่วมรายการ มีบุคลิกน่าเชื่อถือและมีพื้นฐานการศึกษาดี จึงจะประสบความสำเร็จประเภทนี้

สำหรับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าใจหลักธรรมะที่จำเป็นต่อการทำงานและการดำเนินชีวิตมากที่สุด

ส่วนการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวาทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะไปใช้พัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิตมากที่สุด

การนำหลักอิทธิบาท 4 ซึ่งหมายถึง ธรรมแห่งความสำเร็จ และหลักสังคหวัตถุ 4 หมายถึง หลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวหัวใจของผู้อื่น ผูกไมตรีและเอื้อเฟื้อเกื้อกูล ที่ได้รับจากการชมรายการไปใช้ในการพัฒนาตนเองจัดอยู่ในเกณฑ์มากเช่นเดียวกัน ซึ่งหลักธรรมทั้ง 2 ประการเป็นหลักธรรมคนทำงานพึงนำไปปฏิบัติเพื่อใช้ในการทำงานให้มีความสุข

ส่วนการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการไปใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการทำงาน ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างขยัน มุ่งมั่น ทุ่มเทกับการทำงาน มีสมาธิในการทำงานมากขึ้น สำหรับนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการชมรายการไป

ใช้ในการพัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิตในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างไม่หิบนวดยเอาของคนอื่นมาเป็นของตนเอง เป็นลำดับแรก

การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง และการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะไปใช้ในการพัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ ดังที่กล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของแคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อว่าสภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่แตกต่างนี้ทำให้บุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกันและยังก่อให้เกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ตามมา กล่าวคือ ผู้ชมรายการธรรมปทีป วันยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ที่มีสภาวะจิตใจที่ต่างกัน อาจมีความทุกข์มีปัญหาวีชีวิต และต้องการใช้ธรรมะในการพัฒนาชีวิต ผู้ชมรายการมีความพึงพอใจต่อรายการธรรมปทีป วดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จึงเปิดรับชมรายการ เมื่อรับชมแล้วก็ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง และมีการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะไปใช้ในการพัฒนาตนเองทั้งในด้านการทำงานและการดำเนินชีวิตนั่นเอง

2.2 อภิปรายผลตามสมมติฐาน

2.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรายการธรรมปทีป วดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการที่ผู้ชมรายการมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านต่างๆ โดยผู้ชมรายการธรรมปทีป วดยานนาวา จะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp.19-25) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน แต่งานวิจัยนี้สอดคล้อง กับ 2 ขั้นตอน คือ 1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารจากช่องทางหรือแหล่งข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น โทรทัศน์ และเฟซบุ๊กขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งใดข้อมูลต่างๆ ตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจูดิตี จิตประพันธ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ การศึกษา และรายได้ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าแตกต่างกัน

2.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานโดยกลุ่มผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 34 ปี มีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา มากกว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปและกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 35-54 ปี มีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา มากกว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปด้านสถานภาพนั้น กลุ่มผู้ชมที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา มากกว่า กลุ่มผู้ชมที่สมรสแล้ว ส่วนด้านอาชีพ กลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา มากกว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา มากกว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ที่กล่าวถึงการใช้อินเทอร์เน็ต และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ว่าสภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่แตกต่างนี้ทำให้บุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกันและยังก่อให้เกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ตามมา

2.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานโดยผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจากการที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีผลต่อความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp.19-25) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน แต่งานวิจัยนี้สอดคล้องกับขั้นที่ 3 คือ การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และ

จิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

2.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีการนำความรู้ที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชาย มีการนำความรู้ที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง มากกว่าเพศหญิง และผู้ชมกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 34 ปี มีการนำความรู้ที่ได้รับจากรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง มากกว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 34-54 ปี และ กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ชมในช่วงอายุต่ำกว่า 34 ปี เป็นกลุ่มช่วงวัยที่เริ่มทำงาน เริ่มมีภาระความรับผิดชอบมากขึ้นเป็นช่วงสร้างเนื้อสร้างตัว อีกทั้งเกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในร่างกายจากวัยหนุ่มสาวก้าวสู่วัยกลางคน จึงเกิดความเครียดและพบกับปัญหาชีวิตมากกว่าตอนที่อายุยังไม่ถึงวัยทำงาน พร้อมกับที่กลุ่มคนวัยนี้มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์เพราะเติบโตมากับยุคดิจิทัล จึงทำให้มีการนำความรู้ที่ได้รับชมจากรายการธรรมปทีป วิทยานาวา ทางสื่อออนไลน์ ไปใช้ในการพัฒนาตนเองได้มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สอดคล้องกับ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) และนำมาประยุกต์ใช้ (Defleur, 1966) อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สถิติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน รวมทั้งภูมิหลังของประชากรหรือปัจจัยส่วนบุคคลด้วย

2.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ชมที่มีอายุในกลุ่ม 35-54 ปี ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเอง มากกว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของแคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ที่กล่าวถึงการใช้อุปกรณ์และความพึงพอใจ โดยแสดงให้เห็นว่าสถานะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่แตกต่างนี้ทำให้บุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อ

ของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกันและยังก่อให้เกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ตามมาอีกด้วย

2.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถนัดในการรับชมระยะเวลาในการรับชมและลักษณะการรับชมที่แตกต่างกันได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของแคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยแสดงให้เห็นว่าสภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่แตกต่างนี้ทำให้บุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกันและยังก่อให้เกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ตามมาอีกด้วย

2.2.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการพบว่าความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญ .05 การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการจะเกิดขึ้นได้นั้นก็ต้องเกิดจากความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสารของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวาทางสื่อออนไลน์ โดยผู้ชมมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ที่สามารถรับชมได้สะดวก รวดเร็ว ชมได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงแค่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับที่ แมคควอล (McQuail, 2000, p. 167) กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ซึ่งเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยมีขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสื่อสารแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอซึ่งคุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 162-163) 1. สื่อสมัยใหม่ จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันทีอันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก 2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร จะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการมากขึ้น และ 3. สื่อแบบใหม่ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อน

เดวิดสอดคล้องกับการศึกษาของวสิน ประดิษฐ์ศิลป์ (2556) เรื่อง นวัตกรรมวิธีคิดเพื่อการสื่อสาร ศาสนาของพระไพศาล วิสาโล และงานวิจัยของฉวีมณฑิ์ สุขไพบูลย์ (2553) เรื่อง การประยุกต์ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการเผยแพร่ธรรมะกรณีศึกษา: พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี แสดงให้เห็น ถึงการใช้สื่อใหม่และสื่อเสริมในการช่วยสื่อหลักที่ทำการเผยแพร่ เช่น การสื่อจิตพิลผ่านอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ เพื่อเสริมการออกอากาศรายการธรรมะที่อาศัยช่องทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว เครื่องมือเหล่านั้น ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์อัจฉริยะ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการ สร้างเครือข่ายเพื่อการเผยแพร่ธรรมะ โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสองเรื่องแสดงให้เห็นว่า การสร้าง เครือข่ายโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การเผยแพร่ธรรมะสามารถอาศัยเครือข่ายทางสังคม เทคโนโลยีปัจจุบันช่วยได้เช่น อีเมลเว็บไซต์เฟซบุ๊กยูทูปอินสตาแกรมไลน์ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัย ทั้งสองเรื่องนี้สนับสนุนวิธีการที่สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ช่องธรรมะทีวีใช้ในการเผยแพร่ นอกเหนือจากการออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เพียงอย่างเดียว

2.2.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการ นำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อ ออนไลน์ กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการพบว่าความ พึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ของรายการ ธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการนำความรู้เกี่ยวกับ ธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญ.05 โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ที่จะส่งผลทำให้ผู้ชมรายการ ธรรมปทีป วัดยานนาวาทางสื่อออนไลน์ นำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับจากการรับชมรายการไป ใช้ในการพัฒนาตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการที่องค์พระธรรมกถึก มีความสามารถในการกระตุ้น เตือนใจ ให้ข้อคิดกับผู้ชมรายการ ความน่าศรัทธา น่าเชื่อถือ ความสามารถขององค์พระธรรมกถึกในการ แสดงธรรม มีทักษะในการเลือกเหตุการณ์ปัจจุบันมาใช้กับหัวข้อธรรม การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สามารถสอดแทรกเนื้อหาธรรมะที่เข้าใจง่ายซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (David K.Berlo) ในด้านของ ผู้ส่งสาร (sender) หมายถึง องค์พระธรรมกถึก ที่ทำหน้าที่ในบรรยายธรรม โดยผู้ส่งสารที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น แทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่างๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวดสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใดๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์การ สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้นซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1. เป็นผู้ที่มิ

เจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ
 2. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี 3. เป็นผู้ที่มีความบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบในฐานะเป็นผู้ส่งสาร 4. เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร และ 5. เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศนีย์ เจนวิถีสุข และคณะ (2549) เรื่อง ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที (พระพยอมกัลยาโณ) กับการระดมพลังการพัฒนาชุมชน โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า พระพิศาลธรรมพาทีมีการใช้สื่อเดิมเกี่ยวกับเผยแพร่ความรู้ไปกับการใช้สื่อใหม่เสริม เพื่อให้ผู้รับสื่อมีความรู้ความเข้าใจในสาร ได้มากขึ้น มีอารมณ์ร่วมและมีความสนุกสนานจากการรับสื่อ นั้นการศึกษาของชลธิชา ชูชาติ (2552) เรื่อง กระบวนการสร้างสารของพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโตในรายการธรรมะเคลิเวอร์ แสดงให้เห็นว่าความสามารถของผู้ส่งสารจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับสารยอมรับ ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสารที่ส่งมาให้โดยง่ายเป็นสิ่งที่โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงลบให้กลายเป็นพฤติกรรมเชิงบวก คือการมีความเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรมมากขึ้นนำไปสู่การทำความดี ละเว้นการทำความชั่วมีความสำนึกในการกระทำ เพราะเห็นผลของการกระทำผ่านเนื้อหาตัวละครผู้ดำเนินรายการของรายการธรรมะนั้นๆ และการศึกษาของสิริลักษณ์ ศรีจินดา (2553) เรื่อง การใช้วาทศิลป์ทางภาษาเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทิศชัยวิชิตผ่านสื่อมวลชนพบว่า วาทศิลป์ทางภาษาที่พบ ได้แก่ การใช้สัมผัส การซ้ำคำ และกลุ่มคำ การใช้คำซ้อน การสร้างคำประสมขึ้นใหม่ การใช้สำนวนคำต่างประเทศ ส่วนการใช้ภาพพจน์ที่พบ ได้แก่ คำถามเชิง วรรณศิลป์ การเปรียบเทียบ อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน คำซ้ำ และคำปฏิทรรศน์ ในด้านจุดจับใจในสารที่พบ ได้แก่ จุดจับใจด้านความอบอุ่น จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจด้านความเป็น ตัวเอง จุดจับใจด้านดนตรีและจุดจับใจด้านดารานอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า พระมหาอุทิศชัยวิชิตมีการสร้างสารผ่านถ้อยคำที่งดงาม ประณีต ทราบดีว่าควรจะพูดอย่างไร และเลือกใช้เนื้อหา ถ้อยคำใดเพื่อให้ธรรมะที่ถ่ายทอดออกมาซาบซึ้งกินใจ และสอดคล้องกับช่องทางสื่อสารมวลชนที่ใช้ในการเผยแพร่ธรรมะ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมรายการส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงรองลงมาคือ ประมาณ 15-30 นาทีซึ่งโดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวรับชมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผู้ผลิตรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ควรคงรูปแบบรายการเดิมไว้ นอกจากนี้ควรพิจารณาเพิ่มการจัดทำรูปแบบการนำเสนอรายการเป็นช่วงเวลาสั้นๆ กระชับ ได้ใจความ ปฏิบัติตามได้จริงโดยมีความยาวไม่เกิน 15-30 นาทีเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้ชมสามารถรับชมได้ซ้ำๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในการนำธรรมะไปใช้อย่างแท้จริง

3.1.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อช่องทางการนำเสนอรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในระดับมาก เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง ดังนั้น ผู้ผลิตรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา หรือผู้ผลิตรายการธรรมะอื่นๆ ควรเน้นการนำเสนอรายการผ่านช่องทางออนไลน์โดยพัฒนารูปแบบรายการให้เหมาะสมตามคุณลักษณะความสามารถและศักยภาพของสื่อออนไลน์ เช่น การใช้คุณลักษณะในด้านการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ การใช้คลิปวิดีโอ

3.1.3 ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการนำเสนอขององค์พระธรรมกถึก โดยพึงพอใจวิธีการนำเสนอขององค์พระธรรมกถึกเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ผลิตรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ควรเน้นการนิมนต์องค์พระธรรมกถึกที่มีความสามารถในการกระตุ้น เตือนใจ ให้ข้อคิดกับผู้ชมรายการ มีทักษะในการแสดงธรรม ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจธรรมะได้ง่าย มาเป็นวิทยากรผู้บรรยายธรรมต่อไป นอกเหนือจากนั้น ควรเพิ่มความน่าสนใจอื่นๆ ให้มากกว่าการที่องค์พระธรรมกถึกบรรยายธรรมเพียงอย่างเดียว เช่น เพิ่มช่วงการปฐกวีสาธนา จากผู้ชมสดๆ ในรายการทางออนไลน์

3.1.4 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ ดังนั้น ผู้ผลิตรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการรับชมและด้านองค์พระธรรมกถึก ที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดหลักธรรมะคำสอนให้กับผู้ชมรายการได้นำไปใช้พัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

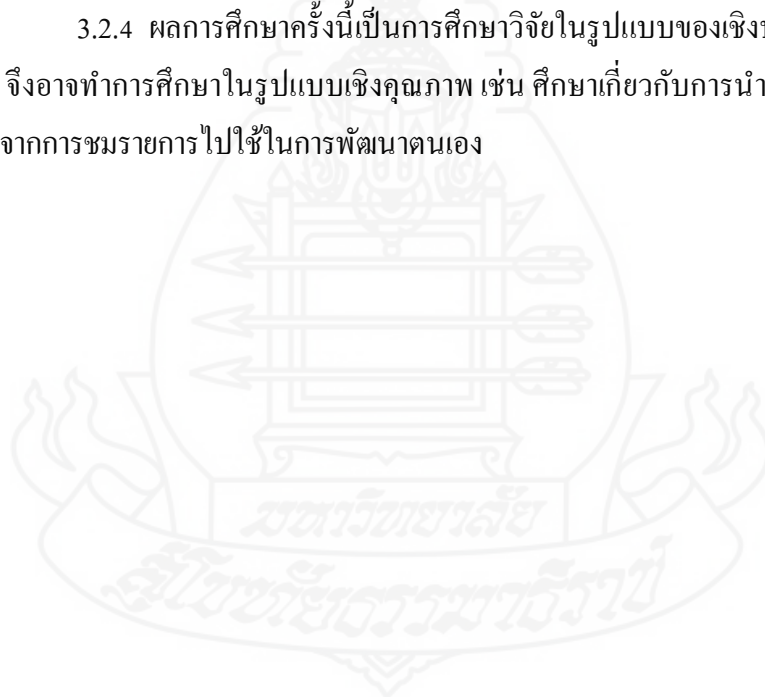
3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าอายุของผู้ชมรายการนั้นอยู่ระหว่าง 35-44 ปี ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผล แรงจูงใจ ทักษะคิดที่คนช่วงวัยนี้เลือกรับชมรายการธรรมะหรือเหตุผลที่ใช้ธรรมะในการแก้ปัญหาชีวิต โดยศึกษาผลที่ได้รับจากการรับชมรายการธรรมะและการนำไปแก้ปัญหาชีวิตและการทำงานอย่างลึกซึ้งและจริงจัง

3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นศึกษาในประเด็นคุณลักษณะขององค์พระธรรมกถึกโดยตรง อาจศึกษาเปรียบเทียบการบรรยายธรรมระหว่างองค์พระธรรมกถึก ว่าคุณลักษณะใดที่ผู้ชมชื่นชอบเพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงรายการ เพื่อให้ผู้ชมพึงพอใจและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาตนเองอย่างแท้จริง

3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบรายการธรรมที่ป วิทยานนาวา กับรายการธรรมะของผู้ผลิตอื่นๆ ถึงความแตกต่าง ข้อดี ข้อควรพัฒนาปรับปรุง เพื่อประโยชน์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาต่อไป

3.2.4 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบของเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงอาจทำการศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพ เช่น ศึกษาเกี่ยวกับการนำความรู้ด้านธรรมะที่ผู้ชมได้รับจากการชมรายการไปใช้ในการพัฒนาตนเอง



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน. (2548). *เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร: ใน เอกสารการสอนชุด วิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. หน่วยที่ 8-15 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2556). *การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน* กรุงเทพฯ: เจริญบุญ การพิมพ์. (1988).
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่พัฒนาเทคนิคศึกษา*.
- “ความหมายของทูกซ์”. (ออนไลน์). ค้นคืนวันที่ 7 มกราคม 2560 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/lamonade/2008/01/23/entry-7>.
- โครงการชวนอ่านพระไตรปิฎก “เว็บไซต์เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา”. (ออนไลน์). ค้นคืนวันที่ 28 กันยายน 2561 จาก https://www.3pidok.com/index_url.php?url=link&catid=6.
- จันทิมา พูลทรัพย์. (2559). *ปัจจัยการตัดสินใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน กรณีศึกษาวัดจำปา เขตคลองสาน กรุงเทพฯ*. (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- จิตวิดี จิตประพันธ์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ฉวีเมธย์ สุขไพบูลย์. (2553). *การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในการเผยแพร่ธรรมะ กรณีศึกษา: พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชลธิชา ชูชาติ. (2552). *กระบวนการสร้างสารของพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต ในรายการธรรมะเคล็ด เวิร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing* กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ดร.ประภัสสร วรณสถิต. (2551). *Digimarketing เปิดโลกนิวมီเดียและการตลาดดิจิทัล* กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีวัฒนา ทุนคุ้มทอง. (2556). *การศึกษาวิเคราะห์วิธีการเผยแพร่และสื่อสารธรรมของแม่ชีคันสนีย์เสถียรสุด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- ทรัพย์กุลธร อุทัยไพศาลวงศ์. (2552). *โครงการผลิตรายการธรรมะทางโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นเพื่อสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทัศนีย์ เจริญวิไลสุข และคณะ. (2549). “ความสามารถด้านการสื่อสารของพระพิศาลธรรมพาที. (พระพยอมกัลยาโณ). กัมปการระดมพลังการพัฒนาชุมชน” งานวิจัย มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธนินพล จุลศักดิ์. (2555). *การเผยแพร่ธรรมะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ธิดารัตน์ ศิละวรรณ โณ. (2553). *ความคิดเห็นของพนักงานส่วนตำบลต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วน ตำบลตามหลักสังคหวัตถุ 4 : กรณีศึกษา อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). “New media challenges: marketing communication through new media” ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2561 จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง. (3, 5, 7, 9, 11)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- ปานิสรา วัฒนพฤกษ์. (2557). *นวัตกรรมการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงพุทธธรรมของสถานีโทรทัศน์*

- ผ่านความที่ยืมช่องธรรมะทีวี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). *พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ผกาพร ชันธรุจิ. (2552). *การตัดสินใจเลือกชมรายการพุทธศาสนาของวัยรุ่นชาวพุทธ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล: กรุงเทพฯ.
- พัชนี เษจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล, และอิรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ, เพล โล่การพิมพ์. (1988).
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พระครูศรีปริยัติวิกรม. (วัชรพงษ์ ทินนาโก). (2546). *ศึกษาเทคนิคและรูปแบบการเผยแพร่พุทธธรรมของพระสิงหนุรอาจารย์. (จรัญ ฐิตธมฺโม). วัดอัมพวัน จังหวัดสิงห์บุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พวงทอง อังกาบ. (2538). *พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเผยแพร่พระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *ข. ปั่นแบรนดให้รวยด้วย Facebook* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภัสวดี นิตเกษตรสุนทร และคณะ. (2556). *เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีและพฤติกรรม การสื่อสาร* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มนฤดี พิงจักคลี่. (2557). “รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการธรรมะในโทรทัศน์ไทย” *วารสารสุทธปริทัศน์* 28, (88), (ตุลาคม-ธันวาคม): 408-429.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- รองรัตน์ ถิระนันท์. (2549). *กระบวนการผลิตและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการศาสนาทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วสิน ประดิษฐ์ศิลป์. (2556). *นวัตกรรมวิธีคิดเพื่อการสื่อสารศาสนาของพระไพศาล วิสาโล*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- วุฒิชัย ผาสุกกานนท์. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการพระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตฤณแฟนคลับ” *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* หน้าที่ 2, (1). (มกราคม – เมษายน 2559). : 134-152.
- ศาวดี วิสารทวิศิษฎ์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมะกับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอน ความเชื่อ ในพระพุทธศาสนาและการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาของประชาชนในเขต กรุงเทพฯ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- सानิตย์ ภายภาค. (2542). *เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อชีวิต* กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- สมเกียรติ เรืองอนันต์เลิศ. (2539). *การเปิดรับธรรมะในยุคโลกาภิวัตน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมภพ ตรีธนะประคม. (2542). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สิริลักษณ์ ศรีจินดา. (2553). *การใช้วาทศิลป์ทางภาษาเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธีผ่านสื่อสารมวลชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สถานีวิทยุโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนา. (2561). “ประวัติสถานีวิทยุโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนา วิทยานาวา”. (ออนไลน์). ค้นคืนวันที่ 20 มีนาคม 2561 จาก <http://www.wbtvonline.com/About-Us.html>.
- “สื่อใหม่กับพุทธศาสนา” พีร์ พงศ์พิพัฒน์พันธุ์. (ออนไลน์). ค้นคืนวันที่ 28 กันยายน 2561 จาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q=%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9E%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%B2>.
- อรรพรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2522). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- อรณี ฝูงวรรณลักษณ์. (2538). *การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจในรายการ
 ชรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร
 (วิทยานิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อิสระพงศ์ สุธรรม. (2556). *การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากรายการชรรมะทาง สถานี
 วิทยุเสียงธรรมเพื่อประชาชนของผู้ไปร่วมทำบุญ ณ วัดป่าบ้านตาด อำเภอเมือง จังหวัด
 อุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อริสรา กำธรเจริญ. (2545). *คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการตอบปัญหาวิชาการทางโทรทัศน์.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*.
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อารีย์ มัยพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านระบบ
 เครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ไม่ได้
 ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- อาทิตย์ รัตนโอฬาร. (2550). *พฤติกรรมกาเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชายที่มีต่อนิตยสาร อิ
 โรติกในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้
 ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อารีธา ทวีศักดิ์สกุล. (2544). *การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบรายการชรรมะทางโทรทัศน์ พ.ศ.
 2542*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อภิชาติ อนุกุลเวช. (2554). “แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์. (Social Network).”. (ออนไลน์).
 ค้นคืนวันที่ 28 กันยายน 2561 จาก [http://www.chontech.ac.th/~abhichat/1/index.php?
 option=com_content&task=view&id=72&Itemid=2](http://www.chontech.ac.th/~abhichat/1/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=2).
- อิทธิพล ปรีดิประสงค์. (2552). *ปรากฏการณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. (ออนไลน์). ค้นคืนวันที่ 28
 กันยายน 2561 จาก [http://www.gotoknow.org/blog/
 virtualcommunitymanagement/288469](http://www.gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469).
- อุทุมพร สุขวงกฏ. (2557). “พฤติกรรมกาเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อรายการ ห้องข่าว 7 สี ทาง
 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7”. (ออนไลน์). ค้นคืนวันที่ 28 กันยายน 2561 จาก
<https://www.spu.ac.th/commarks/files/2014/06/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0>

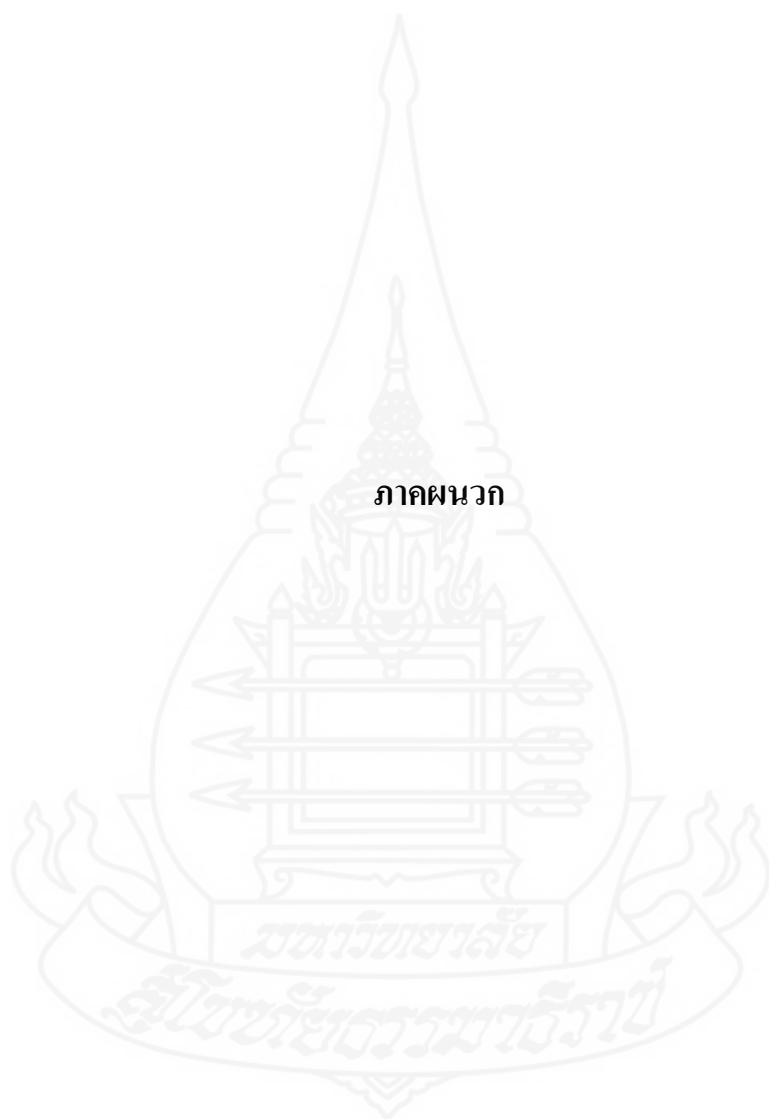
%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A311%E0%B8%9E%E0%B8%84.pdf.

- Boonme Boon-aim. (2009). A study of the utilization of iddhipada sii in the work performance of Phuket air traffic control center's personnel, aeronautical radio of Thailand, ltd. (Master of Arts. (Buddhist Studies)). Graduate: Thaksin University.
- Burgoon, Michael. (1974). *Approaching Speech/Communication*. New York: Holt Rinehartand Winston.
- Burnett, Robert and Marshall, David P. (2003). *Web Theory*. London: Routlege.
- Danah M. Boyd. and Nicole B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13. (1). ;. (October). : 210230.
- Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A.Coney. (2004). *Consumer Behavior : building. Marketinf strategy Dell*. Boston, Mass. McGraw-Hill.
- Kevin Kawamoto. (1997). “digital journalism Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism”. (ออนไลน์). ค้นคืนวันที่ 28 กันยายน 2561 จาก http://books.google.co.th/books?id=dG9vHwHyDFUC&pg=PA28&lpg=PA28&dq=Kevin+Kawamoto+%281997%29&source=bl&ots=Ik_NbBptJl&sig=RdR1PMCJ1InXWOQzX6zMtWa9Rvg&hl=th&sa=X&ei=VXMxU_yYIs7GrAe zx4GIBA&ved=0CHEQ6AEwBw#v=onepage&q=Kevin%20Kawamoto%20%281997%29&f=false.
- Katz, E., and others. (1974). *The Uses of Mass Communication Current Perspective on Gratification Research*. Beverly Hill: Sage Publication.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- McCombs, M. E. and Becker, L. E. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McQuail, D. (1944). *Mass Communication Theory*. 3rd ed. Sage, Chapter 7-8.
- McLuhan. (1976).
- Merrill, J.E. & Lowenstein , R.L.(1971) . *Media Massages and Men : New Perspctive in Communication*. New York : David Meleay Company.

- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1976). *Communication of innovations: A cross – cultural approach*. New York: The Free Press.
- Rosengren, Karl Erik. (1974). Used and Gratifications: A Paradigm Outlined. In *The Used and Gratifications: Current Perspective on Gratifications Research*. Edited by J.G. Blumler and E. Katz. Beverly Hills: Sage Publications.
- Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.
- Schramm, Willbur. (1973). *Channel and Audience in Handbook of Communication*. Chicago: Renelly College Publishing.
- VWR. (2553). “โลกเสมือน. (Virtual World) ”(ออนไลน์). ค้นคืนวันที่ 28 กันยายน 2561 จาก <http://www.virtualworldsreview.com/info/whatis.shtml>. (20 มิถุนายน 2554).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

1. พระมหาเป็นเกียรติ กิตติวิสุโท
หัวหน้าฝ่ายข่าว สถานีวิทยุโทรทัศน์โลกพระพุทธศาสนา เฉลิมพระเกียรติฯ วัดยานนาวา
2. รองศาสตราจารย์ บรรดล สุขปิติ
ที่ปรึกษาศูนย์วิจัยและพัฒนาการจัดการเรียนรู้และนวัตกรรมการศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. รองศาสตราจารย์ ดร.เกษิณี ประทุมสุวรรณ
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม





ศธ 0522.24 / พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

20 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน พระมหาเป็นเกียรติ กิตติวิสุทธิโส
สิ่งที่ส่งมาด้วย โครงการวิจัย และเครื่องมือวิจัย จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ ธีรสุขสันต์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมะที่ปวีตยานนาวาทางสื่อออนไลน์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธวัชณ์ สุทธิโยธิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โทร. 0-2504-8400

โทรสาร. 0-2503-3580



ศธ 0522.24 / พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

20 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน รองศาสตราจารย์บรรดล สุขปิติ
สิ่งที่ส่งมาด้วย โครงการวิจัย และเครื่องมือวิจัย จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ ริวสุขสันต์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีปวัดยานนาวาทงสื่อออนไลน์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ โทร. 0-2504-8400

โทรสาร. 0-2503-3580



ศธ 0522.24 / พิเศษ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

20 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
สิ่งที่ส่งมาด้วย โครงการวิจัย และเครื่องมือวิจัย จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวศิริวรรณ ธีรสุขสันต์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมะที่ปวีตยานาวาทางสื่อออนไลน์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐ์วิวัฒน์ สุทธิโยธิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือวิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่นๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ โทร. 0-2504-8400

โทรสาร. 0-2503-3580

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป
วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์”

ผู้วิจัย นางสาว ศิริวรรณ ธีรสกุลสันต์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 7 หน้า แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่าน
เพียงตัวเดียว เว้นแต่ข้อนั้นจะกำหนดให้ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

- ตอนที่ 1 สถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจจากการใช้สื่อ ด้านรูปแบบการใช้สื่อ
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจจากการใช้สื่อ ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการ
- ตอนที่ 5 การนำความรู้ที่ได้รับจากสื่อ ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



ตอนที่ 1 สถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | |
|-------------|--|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง | |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) 15- 24 | <input type="checkbox"/> 2) 25 - 34 | <input type="checkbox"/> 3) 35- 44 |
| | <input type="checkbox"/> 4) 45- 54 | <input type="checkbox"/> 5) 55-64 | <input type="checkbox"/> 6) 65 ปี ขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส | <input type="checkbox"/> 3) หม้าย |
| | <input type="checkbox"/> 4) หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 5) แยกกันอยู่ | |
| 4. การศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา | |
| | <input type="checkbox"/> 3) ปวช./ปวส. หรือ อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 6) ปริญญาเอก | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานมหาวิทยาลัย | |
| | <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/
อาชีพอิสระ | |

- 5) รับจ้าง/ลูกจ้าง
 6) นิสิต/นักศึกษา
 7) เกษตรกรรม/ปศุสัตว์/ประมง
 8) เกษียณ/ว่างงาน
 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน
- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท
 2) 15,000 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 45,000 บาท
 4) 45,001 - 60,000 บาท
 5) 60,001 - 75,000 บาท
 6) 75,001 - 90,000 บาท
 7) 90,001 - 105,000 บาท
 8) 105,001 บาท ขึ้นไป
7. ภูมิลำเนาของท่าน
- 1) กรุงเทพมหานคร
 2) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชม รายการธรรมปทีป วัดยานนาวา

1. ท่านชมรายการรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด
- 1) ชมทุกวัน
 2) ชมสัปดาห์ละ 2 - 4 วัน
 3) ชมนานๆครั้ง
2. ท่านชมรายการรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด
- 1) ชมทุกวัน
 2) ชมสัปดาห์ละ 2 - 4 วัน
 3) ชมนานๆครั้ง
3. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางโทรทัศน์
- 1) 00.01 - 06.00 น.
 3) 06.01 - 12.00 น.
 2) 12.01 - 18.00 น.
 4) 18.01 - 00.00 น.
4. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นช่วงใด
- 1) 00.01 - 06.00 น.
 3) 06.01 - 12.00 น.
 2) 12.01 - 18.00 น.
 4) 18.01 - 00.00 น.

5. ท่านใช้เวลารับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางโทรทัศน์แต่ละครั้งนานเท่าใด
- 1) ไม่เกิน 15 นาที 3) ประมาณ 30 - 59 นาที
- 2) ประมาณ 15-30 นาที 4) ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป
6. ท่านใช้เวลารับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์แต่ละครั้งนานเท่าใด
- 1) ไม่เกิน 15 นาที 3) ประมาณ 30 - 59 นาที
- 2) ประมาณ 15-30 นาที 4) ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป
7. ท่านรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ชมออนไลน์ผ่านทาง Facebook Live ธรรมปทีป วัดยานนาวา
- 2) ชมทางโทรทัศน์ช่อง WBTV
- 3) เดินทางไปฟังธรรม ณ อาคารมหาเจษฎาบดินทร์ ชั้น 3 วัดยานนาวา
8. โดยปกติท่านรับชมรายการธรรมปทีปวัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ในสถานที่ใดมากที่สุด
- 1) บ้าน/ที่พัก 3) ขณะเดินทางโดยยานพาหนะต่างๆ
- 2) วัด/สถานปฏิบัติธรรม 4) ที่ทำงาน
9. ท่านตั้งใจในการรับชมรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ อย่างไร
- 1) ตั้งใจรับชมเพียงอย่างเดียว
- 2) ชมไปด้วย ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย
10. ท่านชื่นชอบหัวข้อธรรมะที่นำเสนอในรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ด้านใดมากที่สุด
- 1) ด้านครอบครัว
- 2) ด้านความรัก
- 3) ด้านศีลธรรม
- 4) ด้านการเมือง
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้นำเสนอรายการ

ท่านมีความพึงพอใจต่อสื่อที่ใช้ในการนำเสนอรายการธรรมะปทีป วัดยานนาวา ในประเด็นต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อโทรทัศน์					
1. วันและเวลาออกอากาศเหมาะสม (ออกอากาศทาง ช่อง WBTV ทุกวันเสาร์ เวลา 15.00 -16.30 น.)					
2. ระยะเวลาการออกอากาศของรายการเหมาะสม (ออกอากาศทั้งหมด 90 นาที)					
3. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับองค์กรรมกรถึกในรายการ					
4. การรับชมรายการมีความสะดวกเข้าถึงง่าย					
สื่อออนไลน์					
1. ความสะดวกในการรับชมรายการ ได้ทุกที่ ทุกเวลา					
2. สามารถควบคุมการเล่น หรือหยุดได้ตามความต้องการ					
3. สามารถกลับมาชมรายการซ้ำได้เมื่อต้องการ					
4. สามารถแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นได้					
5. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับองค์กรรมกรถึกในรายการ					
6. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมรายการด้วยกัน					
7. สามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ดูได้					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการ

ท่านมีความพึงพอใจต่อเนื้อหา/รูปแบบการนำเสนอ/วิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ในประเด็นต่อไปนี้ในระดับ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับพุทธประวัติ					
2. รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับคำสอนในพระพุทธศาสนา					
3. รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับการยกพระสูตรมาอธิบาย					
4. รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับอานิสงส์ของการทำบุญและผลของการทำบาป					
5. รายการมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนปฏิบัติกรรมฐาน การทำสมาธิ					
6. รายการมีรูปแบบธรรมบรรยาย/ธรรมประยุกต์					
7. รายการมีรูปแบบการตอบปัญหา ปุจฉาวิสัชนา					
8. ความมีชื่อเสียงขององค์พระธรรมกถึก					
9. องค์พระธรรมกถึกมีความน่าศรัทธา น่าเชื่อถือ					
10. องค์พระธรรมกถึกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ยกบาลีมาอธิบายมากเกินไป					
11. องค์พระธรรมกถึกมีความสามารถในการแสดงธรรม โดยใช้โวหารต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น บรรยาย พรรณนา อุปมา สาทก และเทศนา					
12. องค์พระธรรมกถึกสอดแทรกเนื้อหาธรรมะที่เข้าใจง่าย					
13. องค์พระธรรมกถึกมีทักษะในการเลือกเหตุการณ์ปัจจุบัน มาใช้กับหัวข้อธรรม					
14. องค์พระธรรมกถึกมีความสามารถในการกระตุ้น เตือนใจ ให้ข้อคิดกับผู้ชมรายการ					
15. การเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้าน ถาม-ตอบ ปัญหาธรรม เพื่อความเข้าใจในหลักธรรมมากขึ้น					

ตอนที่ 5 การนำความรู้ที่ได้รับจากสื่อไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

ความคิดเห็นต่อการนำความรู้ที่ได้รับจากการชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

5.1 การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองได้

จากการที่ท่านได้ติดตามชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับหลักธรรมไปใช้ในการพัฒนาตนเอง ในประเด็นต่อไปนี้ ในระดับใด

การนำความรู้ที่ได้รับจากสื่อไปใช้ในการพัฒนาตนเอง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับหลักธรรมในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด Y1					
1) รู้หลักธรรมะที่จำเป็นต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต					
2) เข้าใจหลักธรรมะที่จำเป็นต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต					
3) รู้วิธีการนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน					
4) รู้วิธีการนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต					

การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ท่านนำความรู้เกี่ยวกับหลักธรรมะที่ได้รับรู้จากรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ไปใช้ในการพัฒนาตนเองในระดับใด					
2.1 ความรู้เกี่ยวกับอิทธิบาท 4 และ สังคหวัตถุ 4					
2.1.1 อิทธิบาท 4					
1. สร้างความรู้สึกความชอบและพอใจในงานที่ทำอยู่ มีความสุขกับงานที่ได้รับมอบหมาย (ฉันทะ)					
2. สร้างความขยันหมั่นเพียรในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย (วิริยะ)					
3. สร้างความเอาใจใส่ มีจิตใจหรือสมาธิจดจ่อกับงานที่ทำ มีความรอบคอบ และความรับผิดชอบในงานที่ทำ (จิตตะ)					
4. เสริมสร้างการทำงานด้วยปัญญา ด้วยสมองคิด เข้าใจในงานอย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่ขั้นตอนและผลสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ของงาน (วิมังสา)					

5.2 การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองด้านต่าง ๆ

การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเอง ด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.1.2 สังคหวัตถุ 4					
5. ช่วยเหลือผู้อื่นด้วยการมอบสิ่งของและเกื้อกูลแก่ผู้ที่ต้องการผู้ ขาดแคลนหรือผู้เดือดร้อน (ทาน)					
6. ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ มีประโยชน์ ที่เป็นจริง ไม่กระทบกระทั่ง ผู้อื่น รู้จักกล่าวขอโทษ รู้จักกล่าวขอบคุณ (ปิยวาจา)					
7. ประพฤติตนเป็นประโยชน์แก่ทั้งตนเองและผู้อื่น รู้จักเสียสละ ไม่เห็นแก่ตัว รู้จักแก้ไขปัญหาคำด้วยปัญญา (อัตถจริยา)					
8. วางตัวเหมาะสมกับฐานะ เสมอต้นเสมอปลาย มีจิตใจมั่นคงไม่ หวั่นไหวเปลี่ยนแปลงง่าย และดำรงตนไว้ไม่ให้ตกไปในความ ชั่ว (สมานัตตตา)					
2.2 การพัฒนาตนเองด้านการทำงาน					
1. ขยัน มุ่งมั่น ทุ่มเทกับการทำงาน มีสมาธิในการทำงานมากขึ้น					
2. มีความเพียรพยายามมากขึ้น ใจเย็นมากขึ้น					
3. สุขุมรอบคอบมากขึ้น					
4. จิตใจหนักแน่นมั่นคงมากขึ้น					
5. ระวังความโกรธได้ดีขึ้น					
6. พูดสื่อสารด้วยถ้อยคำรื่นหูเป็นประโยชน์มากขึ้น					
7. ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น					
8. บริหารจัดการงานของตนเองได้ดียิ่งขึ้น					
9. งานสำเร็จทันเวลา ไม่คั่งค้าง เป็นดินพอกหางหมู					
10. แก้ปัญหาในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น					
11. สร้างสรรค์พัฒนางานได้ดียิ่งขึ้น					
12. ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น					
13. ช่วยให้ผ่านพ้นสถานการณ์วิกฤติในชีวิตมาได้					
2.3 การพัฒนาตนเองด้านการดำเนินชีวิต					
1. ไม่เบียดเบียนรังแกสัตว์ (ศีลข้อ1)					
					ระดับความคิดเห็น

การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองด้านต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ไม่หยิบฉวยเอาของคนอื่นมาเป็นของตนเอง (ศีลข้อ2)					
3. ไม่เป็นชู้กับชายหรือหญิงอื่นที่ไม่ใช่คู่ครองของตนเอง (ศีลข้อ3)					
4. ไม่พูดเท็จ อันก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากความจริง (ศีลข้อ4)					
5. ไม่พูดจาต่อเสียด ยุยงให้คนอื่นแตกแยกกัน พูดให้คนอื่นเจ็บใจ (ศีลข้อ4)					
6. งดดื่มสุรา เครื่องคองของเมาทั้งหลาย อันเป็น เหตุให้ขาดสติ (ศีลข้อ5)					
7. ดำเนินชีวิตอย่างมีเป้าหมาย ด้วยความถูกต้องและสุจริต อยู่ในสัมมาอาชีพ ด้วยความไม่ประมาท (มงคล 38 ข้อที่ 21)					
8. มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า ความตายอาจเกิดขึ้นกับเราวันไหนก็ได้ (มงคล 38 ข้อที่ 21)					
9. มีสติเตือนตนอยู่เสมอว่า จะปฏิบัติธรรมอย่างสม่ำเสมอไม่ย่อท้อ (มงคล 38 ข้อที่ 21)					
10. อดทนต่อความโกรธ ความไม่พอใจ ความขัดใจ อันเกิดจากคำพูดที่ไม่ชอบใจกิริยามารยาทที่ไม่งามของคนอื่นได้ (มงคล 38 ข้อที่ 27 มีความอดทน) (ทมะ)					
11. ไม่คิดพยายามปกป้องร้ายผู้อื่น(มงคล 38 ข้อที่ 37 มีจิตปราศจากกิเลส คือโทสะ)					
12. เชื่อว่าเมื่อมีลาภ ย่อมเสื่อมลาภ มียศ ก็ย่อมเสื่อมยศเป็นธรรมดา (มงคล 38 ข้อที่ 35)					
13. เมื่อมีโอกาส มีเวลา หรือวันสำคัญต่าง ๆ จะไปฟังธรรม เพื่อนำข้อคิดมาปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น (มงคล 38 ข้อที่ 26)					
14. สวดมนต์ เจริญภาวนาเป็นประจำ					
15. นั่งสมาธิ ปฏิบัติกรรมฐานเป็นประจำ					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวศิริวรรณ รั้วสุขสันต์
วัน เดือน ปีเกิด	31 กรกฎาคม 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. นิเทศศาสตร์ (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พ.ศ.2552
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่ง	นักประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ปี 2553 – ปัจจุบัน

