

พฤติกรรมการใช้และการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุสามเณร
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

พระวีระชัย อมาตย์มนตรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Facebook Uses Behavior and Media Literacy of Buddhist Monks
and Novices in Muang District, Loei Province**

Phra Weerachai Armatmontree



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 พุทธกรรมการใช้และการรับรู้ท่าทีต่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุสามเณร
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
ชื่อและนามสกุล พระวีระชัย อามาตย์มนตรี
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์
2. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วิชัย)

ค.น

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการใช้และการรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุสามเณรในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเลย

ผู้วิจัย พระวีระชัย อามาตย์มนตรี รหัสนักศึกษา 2551500347 ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ (2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์
คะเชนทรพรรค์ ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก 2) การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กตามลักษณะทางประชากรของพระภิกษุสามเณร และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่างเป็นพระภิกษุและสามเณรที่จำวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย สุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น จำนวน 297 รูป เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) พระภิกษุและสามเณรส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี โดยมีการใช้ ใช้ทุกวัน วันละ 30 นาที – 1 ชั่วโมง โดยเป็นการใช้ในบริเวณกุฏิ ส่วนใหญ่ใช้ใน ช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. และใช้ในกิจกรรม สนทนา การอ่านและแสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูลของบุคคลอื่น 2) พระภิกษุและสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับมาก 3) พระภิกษุและสามเณร ที่มีอายุพรรษา วุฒิการศึกษาทางโลก วุฒิการศึกษาบาลี แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กทั้งด้านระยะเวลา ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาการใช้ และสถานที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในด้านการรับรู้และด้านการวิเคราะห์

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้ การรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก

Thesis title: Facebook Uses Behavior and Media Literacy of Buddhist Monks and Novices in Muang District, Loei Province

Researcher: Phra Weerachai Armatmontree; **ID:** 2551500347;

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

Academic year: 2017

Abstract

The objectives of this research were to study 1) Facebook uses behavior of Buddhist monks in Mueang District, Loei Province; 2) their media literacy level; 3) the association between the monks' demographic characteristics and their level of media literacy; and 4) the relationship between Facebook uses behavior and media literacy.

The sample was 297 Buddhist monks and novices residing at temples in Mueang District, Loie Province, chosen through multi-stage sampling. The research tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation, chi square and correlation coefficient.

The results showed that 1) the majority of samples had used Facebook for 1 or 2 years and used it every day for 30 minutes to one hour. They mostly used Facebook in their quarters, most often during the time period 17:00 – 20:00. Their main activities were to converse, read, express opinions, and follow other people's information. 2) The samples had a high level of media literacy. 3) Differences in the variables of the samples' length of time being ordained as a monk or novice, educational level as a layman, and educational level in Bali language were associated with differences in level of media literacy to a statistically significant degree. 4) The variables of Facebook uses behavior of length of time of use, frequency of use, time period of use, and location of use were related to level of media literacy in the aspects of awareness and analysis.

Keywords: Uses behavior, Media literacy, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

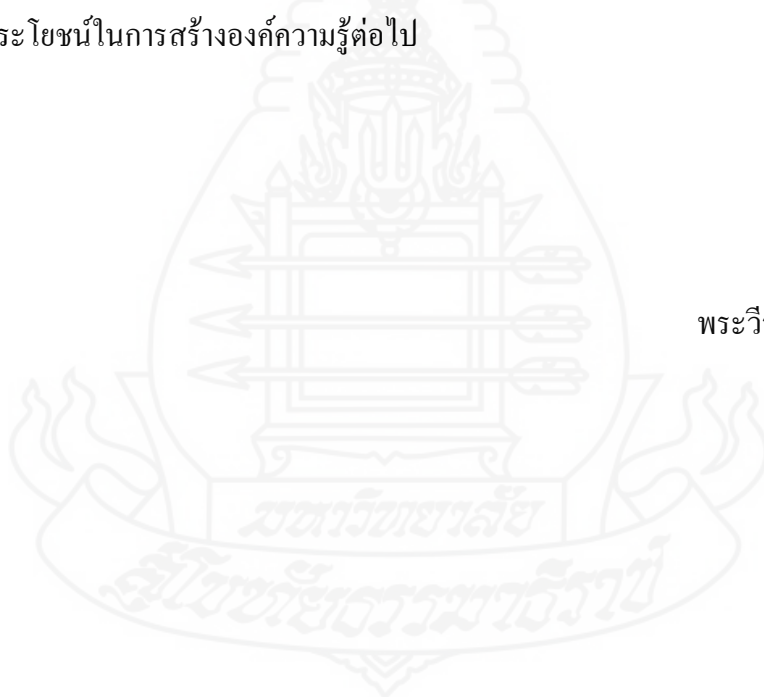
งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอ
อนุโมทนาขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนท
รพรรค ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ประภาส นวลเนตร ประธานสอบปกป้องวิทยานิพนธ์ และ ดร.
จักรกฤษณ์ โปดาพล ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่
เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้งานวิจัยนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัย ขออนุโมทนาขอบคุณเจ้าหน้าที่ คณะทำงานประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความ
ช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ผู้สนใจทั่วไป
และเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ต่อไป

พระวิระชัย อามาตย์มนตรี

ธันวาคม 2561

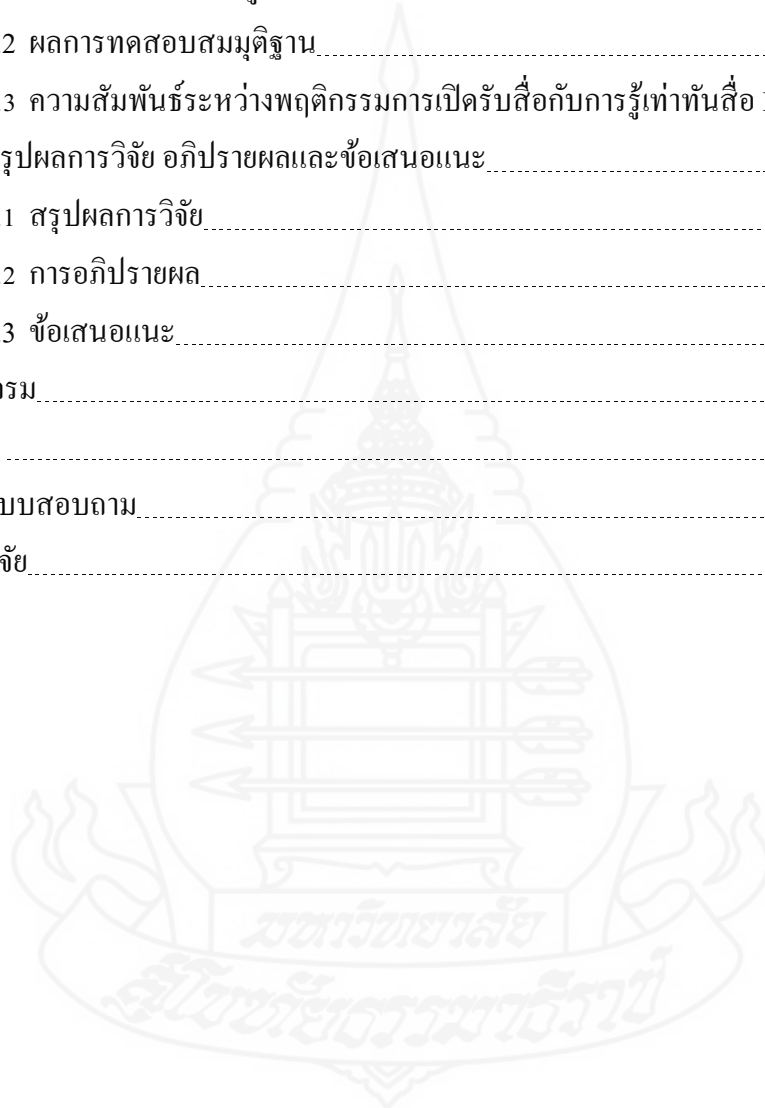


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
2. ปัญหาการศึกษาวิจัย.....	4
3. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
4. กรอบแนวคิด.....	5
5. สมมติฐานการวิจัย.....	5
6. ขอบเขตของการวิจัย.....	6
7. นิยามศัพท์.....	6
8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. สื่อสังคมออนไลน์.....	9
2. การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก.....	13
3. การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก.....	15
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	38
4.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	54
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ Facebook.....	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 การอภิปรายผล.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	81
แบบสอบถาม.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	89



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณรที่จำวัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย.....	34
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของพระภิกษุและสามเณรที่จำวัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย.....	38
ตารางที่ 4.2	แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร เขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย.....	40
ตารางที่ 4.3	แสดงความถี่ช่วงเวลาการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร เขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย.....	41
ตารางที่ 4.4	แสดงกิจกรรมการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร เขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย.....	42
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของ พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมทุกด้าน.....	43
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความรู้.....	43
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านเข้าใจ.....	46
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านวิเคราะห์.....	48
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านประเมิน.....	51
ตารางที่ 4.10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสังกัด.....	55
ตารางที่ 4.12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามอายุพรรษา.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่ม ตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาทางโลก.....	56
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตาม วุฒิการศึกษาทางธรรม.....	56
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษานิติ.....	57
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตาม ตำแหน่งทางการปกครอง.....	57
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้ เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านรับรู้.....	58
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการ รู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับเข้าใจ.....	59
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้ เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับวิเคราะห์.....	59
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้ เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับประเมิน.....	60

สารบัญภาพ

ตารางที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	หน้า 5
--	--------



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของการวิจัย

ในโลกยุคปัจจุบันที่เรียกกันว่า ยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร สังคมโดยรวมมีความแคบลง หรือใกล้กันมากยิ่งขึ้น ตามแนวคิด “โลกาภิวัตน์” หรือ “Globalization” ที่ดึงทุกสิ่งทุกอย่างรวมกันไว้ ภายใต้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีคมนาคม และเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้แทรกซึมเข้าไปทุกภาคส่วนของสังคมและเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากแต่เดิมที่อินเทอร์เน็ต เป็นเพียงแหล่งข้อมูลสำหรับนักวิชาการและนักวิจัยด้านคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันได้ขยายการใช้ประโยชน์ออกไปในวงกว้าง ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายทุกสาขาอาชีพ และทุกเพศทุกวัย เนื่องจากอัตราค่าบริการที่ปรับลดลงเรื่อยๆ จากการที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันบนโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด จนกระทั่งเกิดปรากฏการณ์หนึ่ง ที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” หรือ “ชุมชนออนไลน์” ขึ้น บนเครือข่ายการใช้งานอินเทอร์เน็ต (สุมาลี ศาลาสุข, 2551)

โลกออนไลน์ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินการต่างๆ ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ด้วยประโยชน์ที่มีอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทั้งความสะดวกรวดเร็วหรือความง่ายในการเข้าถึง นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังถือเป็นโลกไร้พรมแดน โดยมีไอทีเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนสำคัญในการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2552 ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน (ที่มา - ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ NECTEC) (www.marketingoops.com, 2010) การที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Smart Phone ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้ง นโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างโครงข่ายความเร็วสูงจากแผนแม่บท ICT ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าจะต้องมีการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

และต้องให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้อัตราการเติบโตของผู้สมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ทั้งแบบใช้สายและไร้สาย ก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและเปิดประมูล ทั้งระบบ 3G และ 4G ในปี 2558 ภายในปีเดียวกัน เพื่อให้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถรองรับการให้บริการภาพและเสียงและการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเทคโนโลยี EDGE, GPRS, Wi-Fi และ Bluetooth เป็นต้น นั้นแสดงให้เห็นถึงพลังการขับเคลื่อนเทคโนโลยีเพื่อให้ทันกับความต้องการใช้ของประชาชน

ปัจจุบันสังคมออนไลน์ที่มีเครือข่ายมากที่สุด คือ www.facebook.com ซึ่งวัตถุประสงค์ของเฟซบุ๊ก คือ ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนๆ ที่รู้จักและสนใจเรื่องเดียวกันในมหาวิทยาลัยเดียวกัน และได้ขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ โดย เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับเชื่อมโยงเพื่อนและบุคคลรอบข้าง ซึ่งสมาชิกสามารถอัปโหลดรูปภาพ, วิดีโอ และลิงค์ต่าง ๆ รวมทั้งมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมกับความต้องการ ในส่วนของการรักษาความปลอดภัย มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัว การเข้าเป็นสมาชิกสามารถทำได้เพียงมี “อีเมล” ที่ใช้งานอยู่จริงเท่านั้น ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าจำนวนสมาชิกได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกว่า 100% ในช่วงปีที่ผ่านมา จากสถิติของ Gigya ซึ่งเป็นเจ้าของ Sharing Widget พบว่าเฟซบุ๊กครองส่วนแบ่ง 44% ของเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านของข่าว (News) บันเทิง (Entertainment) และการสนทนา (Live Event Chat) (Wordpress.com: 2010)

การขยายตัวของผู้ใช้เฟซบุ๊กมีมาก และหนึ่งในกลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กก็ประกอบด้วยพระสงฆ์เช่นกัน มีผู้สอบถามกันมากกว่าผิดหรือไม่ และเหมาะสมหรือไม่ ดังที่ได้มีการสอบถามกันในกระทู้ “พระภิกษุสงฆ์กับเฟซบุ๊ก” ของกลุ่มสังคมออนไลน์ในเว็บชื่อดัง “พันทิพย์” เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2556 โดยผู้ใช้ชื่อ “chrononaut” ว่า 1) พระภิกษุสงฆ์/สามเณรสามารถเล่นเฟซบุ๊กได้ไหมครับ ? 2) ถ้าใช้เฟซบุ๊กในการเผยแพร่คำสอน/ตอบปัญหาธรรม ถือว่าผิดไหมครับ ? นายอำนาจ บัวศิริ อดีตผู้อำนวยการสำนักเลขานุการมหาเถรสมาคมได้เคยออกมาชี้แจง ในครั้งมีข่าว พระตุ๊ด เณรตัวใช้เฟซบุ๊กสื่อสารไม่เหมาะสม โปสเรื่องราวใดๆใครๆ ว่า “การที่พระสงฆ์ สามเณร จะใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เป็นเรื่องที่ทำได้และไม่ผิด แต่หากใช้คุยเรื่องส่วนตัว และมีการส่งรูปภาพหรือข้อความต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม ถือว่าไม่ถูกต้อง เพราะเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่มีบรรพชาหรือประชาชนใช้เป็นจำนวนมาก หากมีพระสงฆ์ สามเณรทำสิ่งใดไม่เหมาะสม จะลดความศรัทธาที่มีต่อพระพุทธศาสนาได้” (หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก, 2553)

นอกจากนั้น ยังได้มีการกล่าวถึง ปัญหาการใช้เฟซบุ๊กของพระเถร ดังเช่น สุพล พรหมมาพันธุ์ (2553) ได้กล่าวว่า “ผมได้ติดตามข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายนพ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา เกี่ยวกับเรื่องประชามชชาวเฟซบุ๊ก ร้องเรียนพระเถรใช้เฟซบุ๊กสื่อสารไม่เหมาะสม โปสต์ข้อความ เรื่องความรัก เรื่องกรณีอย่างนี้เคยเกิดมาหลายครั้งแล้ว ตั้งแต่สมัยเว็บไฮไฟว์บูมสุดขีดในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ต้องยอมรับว่า เรื่องลักษณะนี้เกิดขึ้นจากกระแสของสังคมจริงๆ พอมาในช่วงนี้ นับเป็นกระแสของเฟซบุ๊กดังระเบิด จึงไม่พ่นเกิดเรื่องลักษณะนี้ขึ้นมาจนได้” ในขณะที่พระมหาวุฒิชัย (ว.วชิรเมธี) ผู้อำนวยการสถาบันวิมุตตยาลัย กล่าวว่า เทคโนโลยีมีทั้งคุณ และโทษ หากเราใช้อย่างมีสติจะเกิดประโยชน์ แต่ถ้าใช้อย่างขาดสติก็จะเกิดโทษ ซึ่งการใช้ที่พระสงฆ์ บางรูป ใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม ก็ไม่ควรไปโทษเฟซบุ๊ก ควรจะต้องให้คนใช้หันไปพัฒนาตนเอง ในการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพราะการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงด้วยภูมิปัญญาขั้นต่ำ นำมาซึ่งปัญหาแก่ตนเอง และผู้อื่น ส่วนพระสงฆ์ที่ใช้เฟซบุ๊กในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา จนได้รับการยกย่องจากเวทีโลก ก็มีอยู่ ได้แก่ ท่านดิช นัทธันท์ องค์กรทะเล ลามะ และพระมหาวุฒิชัย ซึ่งเป็นตัวอย่างของการใช้เฟซบุ๊ก เผยแผ่พระพุทธศาสนาอย่างมีสติ จนเป็นที่ยอมรับในเวทีนานาชาติ และพระไพศาล วิสาโล ก็ยังใช้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยเช่นกัน (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2553)

จากการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและค่านิยมสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” มีทั้งด้านบวก และด้านลบ ซึ่งเสี่ยงต่อการสร้างปัญหาในสังคมพระพุทธศาสนา และยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ ของการไม่รู้เท่าทันสื่อของพระภิกษุและสามเณรในยุคปัจจุบัน การรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มี ความสำคัญ และเป็นทักษะชีวิตที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 (Pack, 2002) ที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น ในหมู่พระสงฆ์และสามเณร ผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กซึ่งการรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถในการเข้าถึงสื่อ โดยสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในเนื้อหาสาระ ของสื่อ ตีความนัยยะความหมายแฝงที่สื่อนำเสนอ สามารถตัดสินใจประเมินสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ และสามารถนำสารสนเทศจากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกรบกวนจากสื่อ โดยการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะเป็นทักษะที่ช่วยปกป้องเยาวชนจากอิทธิพลทางลบของสื่อ บุคคลที่รู้เท่าทันสื่อ จะเป็นผู้ที่สามารถกำกับพฤติกรรมของตนเองได้อย่างมีเหตุผลและมี ความรับผิดชอบ (Buckingham, 2003)

จังหวัดเลย เป็นดินแดนแห่งพุทธภูมิ มีพระเกจิอาจารย์ต่าง ๆ ในจังหวัดเลย ที่เป็นที่ยอมรับของคนไทยหลาย ๆ รูป โดยเฉพาะพระสงฆ์สายกรรมฐานหลวงปู่มั่น ในจังหวัดเลย มีเขต ปกครองทั้งหมด 14 อำเภอ มีวัด 487 วัด ทั้งของมหานิกายและธรรมยุติ ในเขตอำเภอเมือง มีวัด 113 วัด (สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดเลย, 2558) นอกจากนั้น ยังมีโรงเรียนปริยัติธรรมแผนกสามัญญ์ 3 แห่ง และมีมหาวิทยาลัยสงฆ์ 2 แห่ง ทั้งมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง

และวิทยาลัยสงฆ์จังหวัดเลยของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ถือเป็นแหล่งรวม วิชาการ วิชาการ ความรู้ เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันพระสงฆ์และสามเณร ในจังหวัดเลย ได้เข้ารับการศึกษานิสิตในสถานบันการศึกษาต่าง ๆ มากมาย ตามนโยบายของพระสังฆาธิการ ในจังหวัดเลย ทั้งฝ่ายธรรมยุติกและมหานิกาย การเล่าเรียนในปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี การสื่อสารเพื่อติดต่อกัน โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมกันอย่างมาก แต่การใช้ เฟซบุ๊กที่ถือว่ามีคุณอนันต์ ก็มีโทษมหันต์เช่นกัน กับปัญหาที่เกิดขึ้นได้นำมาสู่การนำมาพิจารณากัน ในที่ประชุมพระสังฆาธิการ อาทิเช่น การใช้เวลาอยู่น้ำจอคอมพิวเตอร์และหน้าจอโทรศัพท์ เป็นเวลานาน เพื่อพูดคุยทางเฟซบุ๊ก การโพสต์ข้อความไม่เหมาะสม เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าว ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สื่อดังกล่าว ที่ผู้ใช้ควรมี วิจารณญาณและมีความรู้เท่าทันกันของพระภิกษุ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เพื่อให้ การใช้เฟซบุ๊กของพระสงฆ์ สามเณร เป็นไปในที่เป็นประโยชน์ และเหมาะสมมากที่สุด

2. ปัญหาการศึกษาวิจัย

2.1 พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เฟซบุ๊ก อย่างไร

2.2 พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กระดับใด

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

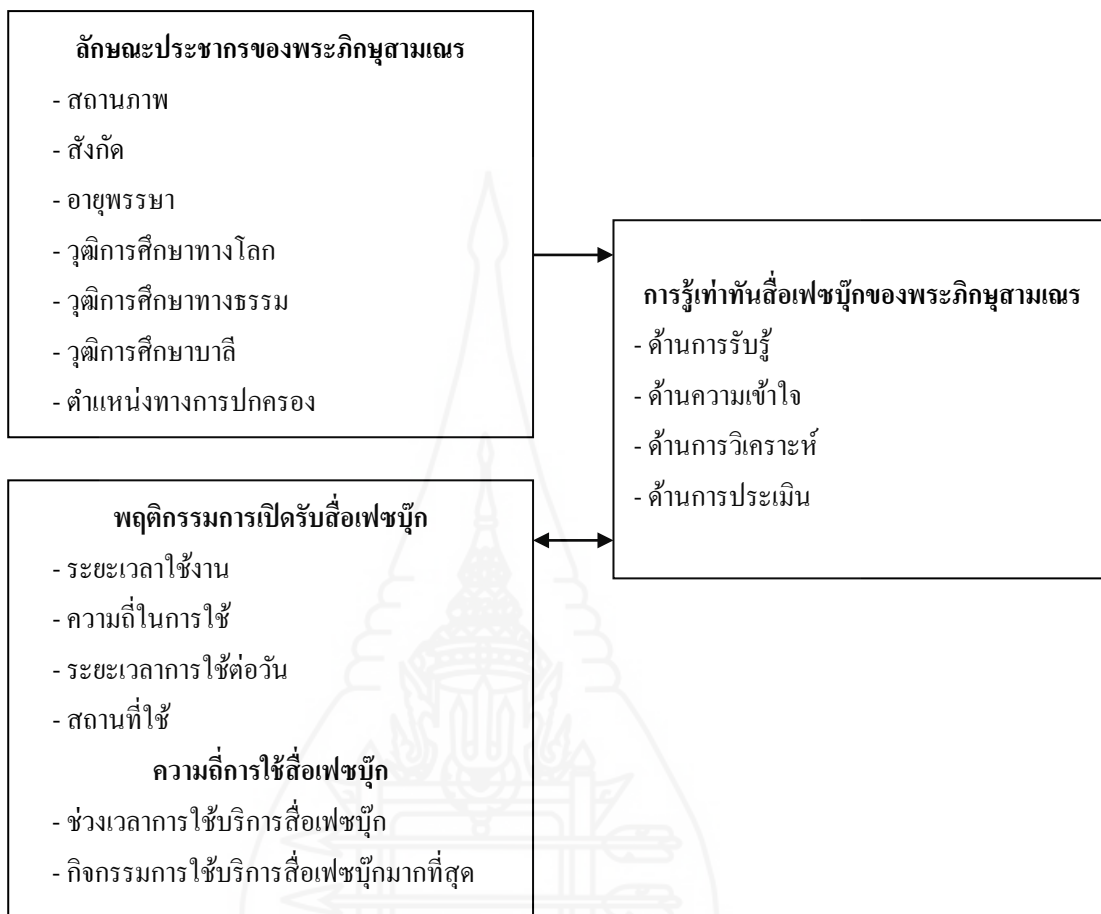
3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

3.2 เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

3.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ สังกัด อายุพรรษา วุฒิการศึกษา วุฒิการศึกษาทางธรรม วุฒิการศึกษาบาลี และตำแหน่งทางการปกครอง

3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของพระภิกษุสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมุติฐาน

5.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย แตกต่างกัน

5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

6. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

6.1 การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะการใช้เฟชบุ๊กของพระภิกษุสงฆ์และสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

6.2 เก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนมิถุนายน - เดือนกันยายน 2559

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ มีศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะการวิจัย ดังนี้

7.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

หมายถึง ลักษณะการใช้สื่อเฟชบุ๊กเป็นประจำของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แสดงถึงความสนใจ ความใส่ใจในการใช้สื่อเฟชบุ๊ก ประกอบด้วย ระยะเวลาใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาการใช้ต่อวัน และสถานที่การใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กมากที่สุด รวมถึงการใช้สื่อ ที่หมายถึง ความถี่จำนวนครั้งของการเข้าใช้สื่อเฟชบุ๊ก ประกอบด้วย ระยะเวลาการใช้และกิจกรรมการใช้บริการสื่อเฟชบุ๊ก

7.2 การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

หมายถึง ความสามารถของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟชบุ๊ก ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ การเข้าใจ การวิเคราะห์ การประเมินสื่อเฟชบุ๊ก เพื่อใช้ในสนทนา แสดงความคิดเห็น เล่นเกม การศึกษา โปสท์การแสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือนๆ กัน ประกอบด้วย

7.2.1 ด้านการรับรู้ หมายถึง ความสามารถของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟชบุ๊กในระดับรู้จักการใช้สื่อเฟชบุ๊กกว่าสามารถใช้ในสนทนา แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ ใช้ในการศึกษา โปสท์แสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน

7.2.2 ด้านความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟชบุ๊กในระดับเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้สื่อเฟชบุ๊กกว่าสามารถใช้ประโยชน์เพื่อใช้ในสนทนา แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ ใช้ในการศึกษา โปสท์แสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน

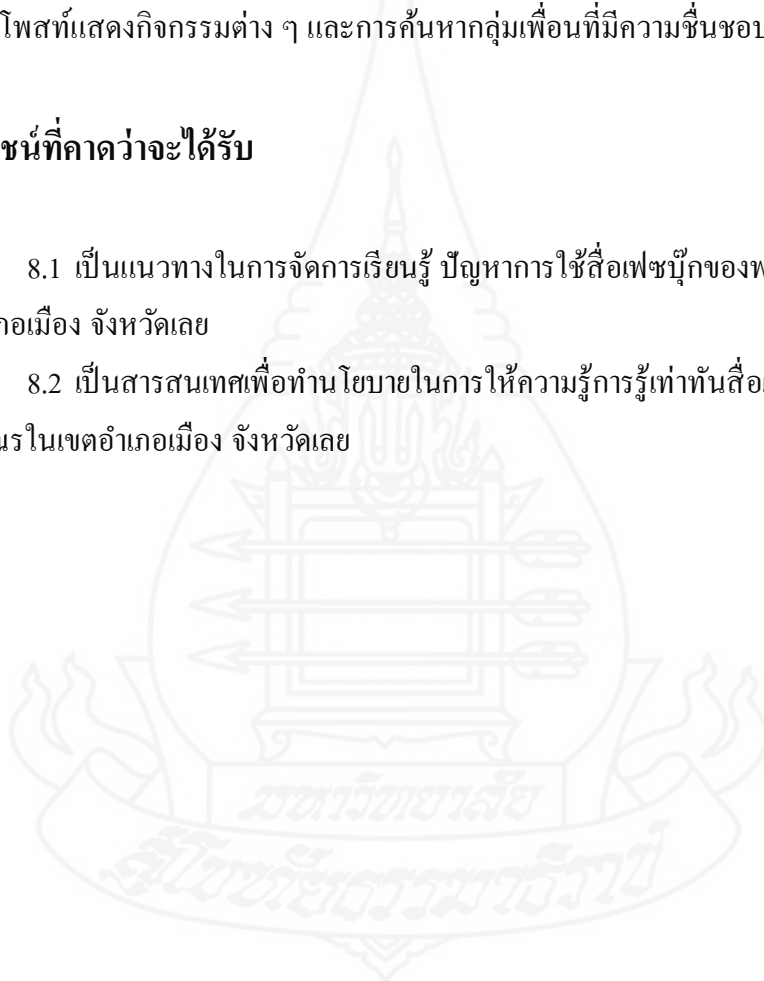
7.2.3 ด้านการวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในระดับแยกแยะถึงข้อดี ข้อเสีย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และมองถึงความปลอดภัยในการใช้สื่อเฟซบุ๊กทั้งในสนทนา แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ ใช้ในการศึกษา โพสต์แสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน

7.2.4 ด้านการประเมิน หมายถึง ความสามารถของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในระดับเลือกสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์การใช้สื่อเฟซบุ๊กที่สามารถส่งผลดีมีประโยชน์ต่อตัวเอง จากการใช้ในสนทนา แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ ใช้ในการศึกษา โพสต์แสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้ ปัญหาการใช้สื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

8.2 เป็นสารสนเทศเพื่อทำนโยบายในการให้ความรู้การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้การรับรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” ครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อความเข้าใจปรากฏการณ์ ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์
 - 1.1 ความเป็นมา ความหมายสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.2 ความเป็นมาของสื่อเฟชบุ๊ก
 - 1.3 ความสำคัญของสื่อเฟชบุ๊ก
 - 1.4 การใช้งานสื่อเฟชบุ๊ก
2. การเปิดรับสื่อ
 - 2.1 ทฤษฎีการเลือกสรรในการรับสื่อ
 - 2.2 ปัจจัยของผู้รับสาร
3. การรู้เท่าทันสื่อ
 - 3.1 ความหมาย
 - 3.2 ความสำคัญการรู้เท่าทันสื่อ
 - 3.3 ระดับของการรู้เท่าทันสื่อ
 - 3.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการรู้เท่าทันสื่อ
 - 3.5 การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
4. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สื่อสังคมออนไลน์

1.1 ความเป็นมา ความหมายสื่อสังคมออนไลน์

ความเป็นมาและความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิกิพีเดีย) อินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือเรียกว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” “กลุ่มสังคมออนไลน์” เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเชื่อมโยงรวมการบริการต่างๆ เช่น เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มคนที่เรียนสาขาเดียวกันอยู่ห้องเดียวกัน โดยคนที่ลงทะเบียนสมัครจะกรอกข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ อัลบั้มรูป โดยเชื่อมเครือข่ายสังคมและเครือข่ายมิตรภาพเข้าด้วยกันด้วยการแชร์รูป แชร์ไฟล์ ซึ่งเราจะเรียกเว็บไซต์เหล่านี้ว่า SNS (Social Network Sites) จุดเริ่มต้นของสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจากเว็บไซต์ classmates.com เมื่อปี 1995 และเว็บไซต์ SixDegrees.com ในปี 1997 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกัน ระหว่างเพื่อนนักเรียนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาในปี 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ก็ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น

องค์ประกอบหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ดังนี้ 1) Profiles เป็นส่วนที่สามารถมองเห็นถึงรายชื่อสมาชิก เพื่อนของผู้ใช้ระบบ Profiles เป็นหน้าพิเศษที่ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลของตนเองเผยแพร่ให้เห็นได้ หลังจากเข้าเป็นสมาชิกผู้ใช้ต้องกรอกข้อมูล ได้แก่ อายุ สถานที่ ความสนใจ ในส่วนที่เรียกว่า About me เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่ให้ผู้ใช้อัปโหลดภาพเข้าไปใน Profile บางเว็บไซต์ผู้ใช้สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิตมีเดีย หรือขยายภาพโปรไฟล์และความรู้สึก เช่น สื่อเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตาม การเข้าดู Profile นั้น อาจเป็นสมาชิกของระบบหรือไม่ก็ได้ โดยผู้ใช้สามารถอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้เป็นสมาชิก ขึ้นอยู่กับเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมแต่ละชนิด 2) เพื่อน (Friend) ในการจัดกลุ่มเพื่อนระบบมีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ โดยจำแนกประเภทเพื่อนสมาชิกขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และเหตุผลของการติดต่อ รายชื่อเพื่อนจะปรากฏเฉพาะผู้ที่ได้รับอนุญาตให้เข้ามาดู Profile 3) คอมเมนต์และข้อความ (Comment and Messages) ผู้ใช้สามารถส่งคอมเมนต์หรือฝากข้อความได้ ซึ่งองค์ประกอบเครือข่ายทางสังคมด้านคอมเมนต์และข้อความ เป็นลักษณะเด่นที่สุด 4) การแบ่งปัน (แชร์) ภาพและวิดีโอ (Photo-Sharing and video-sharing) และ 5) บล็อก (Blog) สำหรับเขียนความในใจหรือเล่าเรื่องราว

การบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียน และอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ การเผยแพร่ข้อมูล เอกสาร หรือบทความ (Publish) การแบ่งปันข้อมูล รูปภาพหรือความรู้ (Share) สังคมในการระดมความคิด (Discuss) เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ (Commerce) การแบ่งปันสถานที่ที่น่าสนใจ (Location) เครือข่ายเพื่อน ธุรกิจ งาน (Network) และเครือข่ายเกมส์ (Game) (ณัฐพล บัวอุไร, 2554)

ความสำคัญของสังคมเครือข่ายออนไลน์ เครือข่ายทางสังคม (Social Network Sites: SNS) เกิดจากหลักการหลากหลาย และมีพื้นฐานสำคัญมาจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication: CMC) ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่เป็นเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่างๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็น แหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปัน ข้อมูลให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกัน

การประยุกต์ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ด้านการศึกษาระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีความสามารถหลากหลายในการสื่อบนระบบเครือข่าย การที่จะนำมาใช้ในกระบวนการเรียนการสอน ต้องคำนึงถึงเหตุผลหลายประการเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการเรียนรู้แก่ผู้เรียน และเพิ่มช่องทางอีกช่องทางในการจัดการเรียนการสอนของครู ดังนี้ ในด้านการพัฒนาการศึกษาโดยอาศัยประโยชน์จากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทุกวัน โซเชียลเน็ตเวิร์ก ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะทำให้ครูผู้สอนและนักเรียนใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น นอกเหนือจากเวลาที่อยู่ใน ห้องเรียน (สุมนชยา จึงเจริญศิลป์, 2554) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้อง มีมารยาทและ จริยธรรม คือ ใช้อย่างพอดี คิดก่อนเขียน ถูกต้องเหมาะสม และสร้างสรรค์ (วิยะดา ฐิติมัทธินา, 2554) Social Networking เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้งด้านธุรกิจการเมือง การศึกษา เช่น เฟซบุ๊ก, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youtube, Friendster

ประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ ในยุคเทคโนโลยี Web 2.0 ประเทศไทย เริ่มมีการนำสื่อมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ตัวอย่างเช่น บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีอีกด้วย ด้านองค์กรภาครัฐนำใช้ในการประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรม ภารกิจงานต่างๆ เพื่อให้คนทั่วไปได้รับทราบ ด้านการศึกษาสังเกตได้ว่ากำลังได้รับความสนใจและนำคอมพิวเตอร์สังคมออนไลน์มาใช้เป็นสื่อกลางสำหรับครูและนักเรียนมากขึ้น เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น ยูทูปและเฟซบุ๊ก

1.2 ความเป็นมาของสื่อเฟซบุ๊ก

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บประเภทสังคมออนไลน์ โดยในขณะนั้น เฟซบุ๊กเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพราะเมื่อเปิดตัวเฟซบุ๊กได้เพียง 2 สัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กและเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม โดยจุดเริ่มต้นในการตั้งชื่อ เฟซบุ๊ก นั้น มาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของมาร์ค ที่ชื่อ ฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนั้น จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มชื่อว่า เดอะ เอ็กเซเตอร์ เฟซบุ๊ก (The Exeter Face Book) ซึ่งจะใช้ในการส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่งเฟซบุ๊กนี้ จริง ๆ แล้ว เป็นเหมือนหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น ด้วยกระแสความนิยมทำให้เฟซบุ๊กในปัจจุบัน มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 500 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทย ประมาณ 5 ล้านคน (Keng.com, 2553)

1.3 ความสำคัญของสื่อเฟซบุ๊ก

สื่อเฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของเฟซบุ๊ก อาจเนื่องมาจากบนสื่อเฟซบุ๊กนั้น ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่องความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมส์ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชัน ยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิงหรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของสื่อเฟซบุ๊ก ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ สื่อเฟซบุ๊ก จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

Grove (2010, อ้างถึงใน วิยะดา ฐิติมีชฌิมา, 2554) บริษัทวิจัย นีลเส็น ออนไลน์ (The Nielsen Company) ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในด้านการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภคเปิดเผยตัวเลขสถิติบ่งชี้ว่าข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553 เวลาเฉลี่ยต่อคนของคนทั่วโลกที่ใช้ไปกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ประมาณ 5 ชั่วโมง 30 นาที ต่อเดือน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก และ Filiz Tiryakioglu (2010, อ้างถึงใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554) กล่าวในบทความว่ารองศาสตราจารย์จากคณะเทคโนโลยีการสื่อสาร มหาวิทยาลัย Anadolu ประเทศตุรกี ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการจัดการศึกษาและการเรียนการสอนของบรรดาคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย พบประเด็นที่น่าสนใจที่ขอนำมากล่าวสรุปไว้ ดังนี้ การปรับประยุกต์ใช้สื่อเฟซบุ๊กของคณาจารย์ พบว่าร้อยละ 56 สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ ได้ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ร้อยละ 58 คิดว่าสื่อเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีคุณประโยชน์ ร้อยละ 52 พบว่าเป็นการใช้ที่ง่ายและสะดวก ร้อยละ 60 กล่าวว่า สามารถใช้ในการเข้าถึงข้อมูล ได้ทั่วทุกแห่งจากศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต และร้อยละ 56 กล่าวว่าใช้สื่อเฟซบุ๊กในการค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจและต้องการศึกษาของสื่ออินเทอร์เน็ต และร้อยละ 56 กล่าวว่าใช้เฟซบุ๊ก ในการค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจและต้องการและพบว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อจุดประสงค์ทางการศึกษา พบว่า ร้อยละ 68.8 สื่อเฟซบุ๊กช่วยสร้างสัมพันธภาพของกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ร้อยละ 63.3 กล่าวว่า สื่อเฟซบุ๊กช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน ร้อยละ 61.2 กล่าวว่า สื่อเฟซบุ๊ก เป็นสื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ระหว่างชั้นเรียนหรือระหว่างโรงเรียน ร้อยละ 58.3 กล่าวว่า สื่อเฟซบุ๊ก ช่วยในการจัดกลุ่มผู้เรียนที่มีความสนใจและต้องการในเรื่องราวที่เป็นสาระเดียวกัน และร้อยละ 54.2 กล่าวว่า สื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานกลุ่มของผู้เรียน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มองถึงความสำคัญของการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมร่วมกัน โดยนำเว็บไซต์สื่อเฟซบุ๊กมาออกแบบใช้ในการเรียนการสอนบนระบบ

1.4 การใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก

เมนูและส่วนการใช้งานหลักต่างๆ ของเว็บไซต์สื่อเฟซบุ๊กที่นิยมและชื่นชอบของสมาชิกทั่วไป ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 wall เป็นส่วนสำหรับโพสต์ข้อความต่างหรือสถานะให้เพื่อนบนเครือข่ายเดียวกันได้ทราบเรื่องราว

ส่วนที่ 2 ค้นหา เป็นส่วนสำหรับค้นหารายชื่อเพื่อนที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยเป็นชื่อหรืออีเมลก็ได้

ส่วนที่ 3 ข้อความแจ้งเตือน เป็นส่วนที่สำหรับแจ้งเตือน คือ แจ้งเตือนข้อความเข้ามาทัก ข้อความสนทนาที่ฝากไว้ และข้อความขอเป็นเพื่อน

ส่วนที่ 4 กลุ่ม เป็นส่วนสำหรับมีไว้สร้างกลุ่มเพื่อน ไว้ให้อยู่ในห้องเดียวกันเพื่อการติดต่อสื่อสารกันแบบส่วนตัว

ส่วนที่ 5 APPS เป็นส่วนสำหรับให้ผู้ใช้งานติดตั้งแอปพลิเคชันต่างๆ ที่นักพัฒนาโปรแกรมได้พัฒนาเข้ามาให้ใช้งาน

ส่วนที่ 6 Chat เป็นส่วนการใช้งานสำหรับสนทนาระหว่างเพื่อนกับเพื่อน

2. การเปิดรับสื่อ เฟซบุ๊ก

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพราะนอกเหนือ จากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในทุกด้านแล้ว มนุษย์ยังต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้นข่าวสารมีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ข่าวสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะ เมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหา และเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Alkin, 1973 อ้างใน นันทวัน สุชาติ, ม.ป.ป., หน้า10) กล่าวไว้ว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก จะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

2.1 ทฤษฎีการเลือกสรรในการรับสื่อ

Klapper J.T. (1960: 19 - 25) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสาร บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น เลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงใด ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ คู่มือโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2.1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2.1.3 การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

2.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะเลือกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่าง ๆ

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย สรุปได้ว่า หมายถึง ลักษณะการใช้สื่อ เฟชบุ๊ก เป็นประจำของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่แสดงถึงความสนใจ ความใส่ใจในการใช้สื่อเฟชบุ๊ก ประกอบด้วย ช่วงเวลาการใช้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาการใช้ สถานที่ที่ใช้ และกิจกรรมการใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กมากที่สุด

2.2 ปัจจัยของผู้รับสาร

ความคิด หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยผลของการสื่อสารนี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

2.2.1 ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากได้ผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้ จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้อง

กับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

2.2.2 ทักษะคิด (Attitude) เป็นความคิดความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

2.2.3 พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา จะเป็นการแสดงออกของบุคคลผู้นั้น ที่มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ การแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานะ ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น

3. การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

3.1 ความหมาย

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2557, หน้า 7) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ โดยสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ ตีความนัยยะความหมายแฝงที่สื่อนำเสนอ สามารถตัดสินใจประเมินสิ่งที่สื่อนำเสนอได้ และสามารถนำเสนอสารสนเทศจากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกรวบงำจากสื่อ

เกศราพร บำรุงชาติ (2550, หน้า 8) ให้ความหมายการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อแล้วแสดงออกถึงการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติการทำงานของการนำเสนอสื่อ สามารถวิเคราะห์สิ่งโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อค้นหาสาระที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และนำไปสู่การไม่ถูกรวบงำจากสื่อ

นภินทร ศิริไทย (2547, หน้า 56 - 58) ที่ได้ให้นิยามว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ การให้ผู้รับสื่อโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนรู้จักวิเคราะห์ ประเมินสิ่งที่ได้รับจากสื่อและสามารถเลือกสรรสิ่งที่มีคุณค่าและประโยชน์จากสื่อได้

Potter (2004: pp.8-9) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารที่มีการรู้เท่าทันสื่อจะสามารถวิเคราะห์ และพิจารณาข้อมูลที่อยู่ในสาร โฆษณาและสามารถตีความหรือสร้างความหมายของสารนั้น ๆ ขึ้นมาใหม่ โดยไม่ได้ถูกรอบงำไปตามความหมายของสารที่ผู้ผลิตมุ่งนำเสนอ

Silverblatt (1995) ได้ขยายแนวคิดและให้นิยามของการรู้เท่าทันสื่อว่าต้อง ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ 2) การเข้าใจในกระบวนการของสื่อสารมวลชน 3) การมีความสามารถในการวิเคราะห์และอภิปรายเนื้อหาสื่อ 4) การเข้าใจในเนื้อหาสื่อในแต่ละวัฒนธรรม และ 5) ความสามารถในการเปิดรับสื่อด้วยความเพิลิดเพิลิน เข้าใจและยอมรับในคุณค่าของเนื้อหาที่อยู่ในสื่อ

Tallim (2003: อ้างถึงใน วิสาลักษณ์ สิทธิสุนทร, 2551, หน้า 12) ได้ให้ความหมาย การรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถในการกลั่นกรอง วิเคราะห์สารจากสื่อ และความสามารถในการนำ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์มาประยุกต์ใช้กับสื่อ รวมไปถึงการตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง การผลิตสื่อ อาทิ แรงจูงใจ ทุน การเป็นเจ้าของ ฯลฯ

3.2 ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ นับเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคสื่อในยุคศตวรรษที่ 21 (Pack, 2002) ทั้งนี้ เนื่องจากนับวันอิทธิพลของสื่อจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชน มากขึ้นในเกือบทุกด้าน สื่อได้เข้ามามีอิทธิพลแทนที่สถาบันทางสังคมดั้งเดิม เช่น ครอบครัวและ โรงเรียน ทุกวันนี้ หลายสิ่งหลายอย่างที่เราได้เรียนรู้ นอกเหนือจากประสบการณ์ตรงแล้ว ล้วนเป็นการรับรู้ผ่านสื่อทั้งสิ้น

การศึกษาผลกระทบของสื่อในช่วงปลายทศวรรษ 1970 ได้เกิดแนวทางการศึกษา ผลกระทบของสื่อแนวใหม่ที่มีชื่อว่า การประกอบสร้างทางสังคม (social constructivism) การศึกษา แนวนี้ เชื่อว่า สื่อมีอิทธิพลในการประกอบสร้าง (construct) ความหมาย (meanings) การศึกษาจะมุ่งไปที่ตัวบท (media text) ผู้รับสาร และองค์กรสื่อ เป็นสำคัญ รวมทั้งวิเคราะห์ว่าปัจเจกบุคคลมีวิธีการ ต่อรองความหมายที่ส่งผ่านสื่อและองค์กรสื่อได้อย่างไร (จินตนา ดันสุวรรณนนท์, 2557: 20) อาจกล่าวได้ว่า อำนาจของสื่อ คือ การสร้างความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์และสังคม โดยใช้การวาง กรอบกรอบงำผู้รับสารและอำนาจของประชาชน ก็คือ ความสามารถในการต่อรองเพื่อประกอบ สร้างมุมมองที่มีต่อความเป็นจริงทางสังคม และความสามารถในการวางตำแหน่งของตนลงไป ในความเป็นจริงนั้น นั่นเอง (กิตติ กัณภัย, 2551: 112-113)

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นทักษะที่ช่วยปกป้องเยาวชนจากอิทธิพลทางลบของสื่อ บุคคลที่รู้เท่าทันสื่อจะเป็นผู้ที่สามารถกำกับพฤติกรรมของตนเองได้อย่างมีเหตุผลและมีความรับผิดชอบ (Buckingham, 2003) การรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนา (Potter, 1998) โดยการจะรู้เท่าทันสื่อได้ นอกจากจะต้องมีวัตถุดิบ ซึ่งก็คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสื่อที่สะสมมาจากประสบการณ์ในชีวิตจริงแล้ว ยังจำเป็นต้องทราบถึงแนวคิดสำคัญ สำหรับการศึกษาเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการอนุทวีปของประเทศไทยได้นำเสนอไว้ ดังนี้ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540: 35 - 37)

ประการแรก “สื่อทุกสื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสื่อเป็นผู้สร้างภาพความจริง” แนวคิดนี้ ได้สะท้อนให้เห็นว่า สื่อไม่ได้สะท้อนความจริงภายนอกอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการนำเสนอผลิตสื่อที่มีจุดมุ่งหมายบางอย่าง สื่อได้ถูกสร้างขึ้นอย่างพิถีพิถัน ประณีต และเป็นผลของปัจจัยหลายอย่างประกอบ เช่น เทคนิคพิเศษ มุมกล้อง แสง สี เสียง ฯลฯ โดยถูกควบคุมจากปัจจัยข้อจำกัดต่าง ๆ ในการผลิตสื่อ สื่อไม่ได้สะท้อนภาพจริงของชีวิตเสมอไป แต่สื่อสามารถบิดเบือนการรับรู้ ตลอดจนคัดกรองค่านิยมและทำลายวิสัยทัศน์

ประการที่สอง “สื่อมีนัยยะทางการค้า” สื่อมวลชนเกือบทั้งหมดถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างผลกำไร ตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง มองว่า สื่อเป็นอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ ผลกำไร ดังนั้น เศรษฐศาสตร์ของสื่อจึงมีผลต่อสื่อทั้งด้านเนื้อหา เทคนิค และช่องทางการเผยแพร่ ผู้ชมหรือผู้รับสาร มักจะถูกกำหนดให้เป็น “กลุ่มเป้าหมาย” เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ในบางครั้ง ผู้รับสารเองก็สามารถเป็นสินค้าที่ถูกขายให้ผู้โฆษณาได้ เงื่อนไขทางธุรกิจ จึงเป็นตัวกำหนดเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ และช่องทางการเผยแพร่ ธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดค่าความจริงชนิดไหนที่ควรจะนำมาสร้างและสร้างอย่างไร ความจริงทางธุรกิจเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อสื่อที่ไม่ใช่เพื่อการค้า เช่น สื่อของรัฐบาลหรือสื่อที่ไม่หวังผลกำไร การรู้เท่าทันสื่อ จึงทำให้ได้พิจารณาถึงประเด็นเรื่องกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมสื่อด้วย ไม่ใช่สนใจเพียงแค่เนื้อหาของสื่อเท่านั้น

ประการที่สาม “สื่อสอดแทรกความคิดอุดมการณ์ของผู้ผลิตมากับเนื้อหาสาร” นอกจากสื่อจะมีนัยยะทางการค้าแล้ว สื่อยังทำหน้าที่โฆษณาเผยแพร่เนื้อหาที่แฝงไปด้วยค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิตให้กับคนในสังคม ในสังคมทุนนิยม สื่อมักจะช่วยนายทุนในการสนับสนุนกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคนิยมอย่างฟุ่มเฟือยและไร้สาระให้แก่ประชาชน สื่อโฆษณาสามารถสร้างภาพลวงตาให้สินค้าธรรมดา กลายเป็นของวิเศษ สื่อได้ทำหน้าที่ถ่ายทอด ขาย และส่งเสริมแบบแผนแห่งการดำเนินชีวิต เจตคติ ค่านิยมทางศีลธรรม โดยบรรจุในรูปแบบและโครงสร้างของ

เนื้อความสื่อ สื่อสามารถสะท้อนค่านิยมออกมาทั้งที่เห็นโดยชัดเจน และโดยนัยเกี่ยวกับข้อดีของวัฒนธรรมบริโภคนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบประชาธิปไตย การแสวงหาความสุขสบายในสังคมบริโภค ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ล้วนถูกถ่ายทอดโดยเทคนิคของสื่อ ดังนั้น การรู้เกี่ยวกับการถอดรหัส (decode) การวิเคราะห์สื่อ (deconstruct) จะช่วยให้เราเข้าถึงหัวใจของสารที่เป็นอุดมการณ์ของสื่อ

ประการที่สี่ “สื่อมีเรื่องราวที่แสดงนัยยะทางสังคมและการเมือง” สื่อมีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมและการเมืองในหลายรูปแบบ สื่อสามารถเปลี่ยนวิถีประจำวัน เปลี่ยนความสนใจของมนุษย์ไปในทิศทางที่สื่อกำหนด แม้ว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างค่านิยมและเจตคติ แต่สื่อได้ช่วยเสริมย้ำและทำให้ค่านิยมและเจตคติเหล่านั้นเป็นสิ่งสมควร ในด้านนี้ นับว่าสื่อมีผลอย่างมากต่อกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม (process of socialization)

แนวคิดสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อข้างต้น เป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้ที่ต้องการรู้เท่าทันสื่อควรรับรู้และแนวคิดดังกล่าว เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

3.3 ระดับการรู้เท่าทันสื่อ

Hobbs (2007) ได้นิยามการรู้ทันสื่อไว้ว่า คือ ความสามารถในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) *ความสามารถในการเข้าถึงสาร* หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสสัญลักษณ์และสะสมคำศัพท์ที่กว้างขวาง รวมถึงทักษะที่เกี่ยวกับการแสวงหา จัดการและเรียกใช้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมไปถึงความสามารถในการใช้เครื่องมือเทคโนโลยี ทักษะการเข้าถึงมักถูกเรียกว่าการรู้ทันข้อมูลข่าวสาร

2) *ความสามารถในการคิดวิเคราะห์สาร* หมายถึง ทักษะความเข้าใจแบบตีความ ซึ่งรวมถึงความสามารถในการแบ่งแยกประเภทแนวคิดหรือความคิด ตัดสินประเภทของงาน การลงความเห็นเกี่ยวกับเหตุและผล การพิจารณากลยุทธ์และเทคนิคที่ใช้ในการสร้างงานและการบอกจุดประสงค์มุมมองของผู้แต่ง ความสามารถในการวิเคราะห์ระดับสูงขึ้นไป ยังอาจรวมถึงการจำแนกบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ หรือสุนทรียะ

3) *ความสามารถในการประเมินสาร* หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์และคุณค่าของความหมายที่มีต่อผู้อ่าน รวมถึงการใช้ความรู้ที่มีอยู่เดิมตีความ ทำนายผลลัพธ์ที่จะตามมาหรือบทสรุปในเชิงตรรกะ บอกค่านิยมที่อยู่ในสารและชื่นชมต่อคุณภาพเชิงสุนทรียะของงาน ทักษะการประเมินต้องใช้ การมองโลก ความรู้ ทศนคติและค่านิยม

4) *ความสามารถในการสื่อสาร* หมายถึง ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ ความสามารถที่จะเข้าใจผู้ฟังที่เรากำลังสื่อสารด้วย มีทักษะใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจับต้องความสนใจของผู้รับสาร มีทักษะในการผลิตสื่อวิดีโอ

Bazalgette (2007) ได้ระบุความสามารถของการรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินสื่อได้ ดังนี้

- 1) ใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะเข้าถึง จัดเก็บเนื้อหา และแบ่งปันเนื้อหา ที่ได้ให้แก่ผู้อื่นที่สนใจ
- 2) เลือกใช้สื่อได้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความหลากหลายของสื่อและลักษณะเฉพาะ หรือวัฒนธรรมของสื่อแต่ละประเภท
- 3) เข้าใจถึงกระบวนการผลิตสื่อว่าสื่อผลิตมาได้อย่างไร
- 4) วิเคราะห์ถึงเทคนิค ภาษา และรูปแบบที่สื่อใช้ในการถ่ายทอดเนื้อหา
- 5) สร้างสรรค์สื่อเพื่อนำเสนอแนวคิดและบอกถึงทัศนคติของตนเอง
- 6) คัดแยก หลีกเลียงหรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาและบริบทที่ไม่ต้องการหรือที่เป็นอันตราย
- 7) ใช้ประสิทธิภาพของสื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมประชาธิปไตยและหน้าที่ทางการเมืองของตนเอง

James Potter (2001) ได้กล่าวถึง ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ 4 มิติ ดังนี้

- 1) *มิติความเข้าใจ* หมายถึง กระบวนการคิด ความสามารถในการเข้าใจสัญลักษณ์ง่าย ๆ ไปจนถึงเรื่องที่มีความซับซ้อน
 - 2) *มิติอารมณ์* หมายถึง มิติด้านความรู้สึก ซึ่งบุคคลที่มีความอ่อนไหวด้านอารมณ์ ไม่เท่ากัน โดยจำแนกสัญลักษณ์ที่ใช้กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกแต่ละประเภทได้ และรู้ว่าผู้ผลิตสื่อ กำลังกระตุ้นให้ผู้รับเกิดความรู้สึกอะไร และสามารถใช้อสื่อเพื่อปรับความรู้สึกของตนเองได้ตามความคาดหมาย
 - 3) *มิติสุนทรียะ* หมายถึง ความสามารถเพลิดเพลินใจ เข้าถึง และเห็นคุณค่าของ เนื้อหาสื่อจากมุมมองทางศิลปะ สามารถจับต้องความแตกต่างระหว่างศิลปะและการลอกเลียนแบบ รู้สไตล์ศิลปะเฉพาะตัวของศิลปิน ผู้สร้างสรรค์ผลงาน
 - 4) *มิติจริยธรรม* หมายถึง ความสามารถที่จะสรุปค่านิยมที่ซ่อนอยู่ภายในเนื้อหาได้
- เอื้อจิต วิโรจน์ ไตรรัตน์ (2540) ได้ทำการศึกษา เรื่องการวิเคราะห์ระดับมีเดีย ลิตเตอเรซี ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้กำหนดระดับการรับรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ความตระหนัก คือ ระดับที่ผู้รับสื่อตระหนักว่า สื่อและเนื้อหาที่มีเพื่อตอบสนอง ความชอบ ความพอใจ ในระดับนี้ ผู้รับสารจะรู้จักเพียงสถาบัน/องค์กรสื่อ จากเนื้อหาสารที่ได้จากสื่อ แต่จะไม่รู้สถานภาพ บทบาท ของสถาบัน/องค์กรสื่อ ไม่รู้และไม่สนใจต่อกระบวนการผลิตสื่อ

และเชื่อว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอสะท้อนความจริง ความถูกต้อง และสื่อความตรงตามลักษณะที่นำเสนอ สามารถเข้าใจได้เฉพาะสิ่งที่สื่อเสนอชัดเจน ตีความการเล่าเรื่องอย่างตรงไปตรงมาในลักษณะที่รู้จัก และเคยชินชื่นชมโอกาสที่สื่อให้มีส่วนร่วม สนองตอบ ตอบโต้ ร่วมมือตามที่สื่อคาดหวังและต้องการ

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ คือ ระดับที่ผู้รับสื่อมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อ รู้ลักษณะ ของสื่อตามบทบาท หน้าที่ของสื่อในระบบสังคม รู้ เข้าใจ ยอมรับแบบแผนการผลิตตามลักษณะ วิชาชีพของสื่อ รู้ความหมายตรงของสื่อที่แสดงให้เห็นชัดเจนในรูปแบบรหัส แบบแผนของสื่อ รู้เทคนิค ที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความหมายได้ตามจุดมุ่งหมายของสื่อ วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง ความหมาย ความคิดของเรื่องที่สื่อนำเสนอได้ตามแนวเนื้อความที่สื่อเสนอ ยอมรับการสร้างร่วมมือ ของสื่อ พுகุศย วิจารณ์การทำงาน หรือผลผลิตของสื่อกับกลุ่มคนใกล้ชิด

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ หรือการตีความ คือ ระดับที่ผู้รับสื่อสามารถวิเคราะห์ การดำเนินงานของสถาบัน/องค์กรสื่อ ตามสภาพและจุดยืนหรือเป้าหมายการดำเนินการ สภาพ การเป็นเจ้าของและการควบคุม รู้ และวิเคราะห์ได้ว่า สื่อนำเสนอภายในสังคมมาเสนอด้วยการสร้าง การกำหนดแบบฉบับ สามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมาย วิธีการผลิต การนำเสนอ และการสร้างร่วมมือ ของสื่อ รับรู้สื่อ อย่างเข้าใจในสื่อและตนเอง วิเคราะห์ตีความหมายแฝง ในเนื้อความสื่อได้ทั้งภาษาภาพ ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาเสียง วิเคราะห์ความหมาย ความคิด และเทคนิคที่สื่อใช้ในการเล่าเรื่อง ได้ลึกซึ้ง กว้างขึ้น ตอบโต้สื่อไปยังผู้ผลิต และสื่อมวลชนอื่น ๆ

ระดับที่ 4 การตัดสินใจ คือ ระดับที่ผู้รับสื่อประเมินได้ว่า สถาบัน/องค์กรสื่อ เกี่ยวข้องกับอำนาจ ทุนนิยม บริโภคนิยม ประเมินได้ว่าสื่อมีการดำเนินการทั้งแบบแผนความคิด และการผลิตในระบบอุตสาหกรรม และความคิดกระแสหลักที่สนับสนุนอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง สามารถตีความเนื้อหาสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบทสังคม วัฒนธรรม แนวคิด หรืออุดมการณ์ของสื่อ

สุภาณี แก้วมณี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์: กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต ในงานวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามวัดการรู้เท่าทันสื่อ โดยเป็นการวัดในด้านความรู้ ความคิด โดยพัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นการเรียนรู้และการคิด แนวคิดสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ แนวคิดโครงสร้างหน้าที่และแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยได้กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 ระดับ ตามลำดับของความรู้คิด ได้แก่ ระดับที่ 1 ความตระหนัก (Awareness) ระดับที่ 2 ความเข้าใจ (Comprehension) ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ (Analyze) และระดับที่ 4 การประเมิน (Evaluate)

ระดับที่ 1 การรู้ คือ ระดับที่ผู้รับสื่อสามารถรับรู้เนื้อหาของสื่อตามที่ได้เห็นตามที่ได้ยินเข้าใจความหมายของสื่อในระดับผิวเผิน รับรู้ได้ตามสิ่งที่สื่อนำเสนออย่างตรงไปตรงมา เชื่อตามสิ่งที่สื่อนำเสนอโดยไม่มีข้อสงสัย ผู้รับสื่อในระดับนี้จะเชื่อว่า สิ่งที่สื่อนำเสนอสะท้อนความจริง เป็นสิ่งที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ผู้รับสื่อในระดับนี้จะไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดไม่ถูกต้องจะเชื่อตามสิ่งที่สื่อนำเสนอและตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ จัดเป็นระดับต่ำสุดของการรู้เท่าทันสื่อ

ระดับที่ 2 การเข้าใจ คือ ระดับที่ผู้รับสื่อรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อได้มากกว่าระดับการรู้โดยสามารถเข้าใจและอธิบายความหมายของเนื้อหาที่สื่อนำเสนอได้ จะสามารถตีความเนื้อหาสื่อได้มากขึ้นกว่าระดับการรู้ แต่ยังเป็นการตีความที่แคบและจำกัดยังไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังบริบทที่เกี่ยวข้องได้ ผู้รับสื่อในระดับนี้ จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อได้ บอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อใช้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อได้ แต่ในการตัดสินใจจะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อสื่อยังมีความลังเลในการตัดสินใจ ยังไม่มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ คือ ระดับที่ผู้รับสื่อไม่เพียงแค่อ่านและเข้าใจเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ แต่จะรู้ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น สื่อสร้างภาพความจริงโดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ และรู้ว่าสื่อมีผลประโยชน์ทางการค้า ผู้รับสื่อในระดับนี้ จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อได้ สามารถบอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อใช้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อได้ และยังสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอของสื่อได้ แม้ว่าสื่อจะไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้รับสื่อในระดับการวิเคราะห์จะมีความสามารถในการระบุความแตกต่างระหว่างข้อเท็จจริง ความคิดเห็น คำกล่าวอ้าง การโฆษณาชวนเชื่อได้ สามารถตีความหมายที่แฝงอยู่ในสื่อได้และตีความได้หลากหลายมิติ สามารถตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาจากสื่อ ได้มากขึ้นน้อยเพียงใด สามารถตัดสินใจความถูกต้อง ความเหมาะสมของสิ่งที่สื่อนำเสนอ

ระดับที่ 4 การประเมิน คือ ระดับที่ผู้รับสื่อนอกจากจะมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ และมีความสามารถในการวิเคราะห์สื่อแล้ว ยังสามารถประเมินจุดยืนของสื่อได้ ตัดสินใจได้ว่าสื่อมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับธุรกิจการค้า สามารถตีความเนื้อหาสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม สามารถเห็นถึงค่านิยม อุดมการณ์ แบบแผนความคิดที่อยู่ในเนื้อหาสื่อสามารถรับรู้ถึงผลผลิตสื่อทุกสื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และสื่อเป็นผู้สร้างภาพความจริงรู้ว่า สื่อกำลังใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้รับสื่อเกิดอารมณ์ เจตคติคล้อยตามสิ่งที่สื่อนำเสนอ ผู้รับสื่อในระดับการประเมินสามารถตีความสิ่งที่สื่อนำเสนอได้อย่างหลากหลาย ไม่ตีความและเชื่อตามสิ่งที่สื่อเสนอมาทั้งหมด โดยสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่สื่อนำเสนอเชื่อถือได้หรือไม่ อย่างมีหลักการ

สรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อในงานวิจัยนี้ ได้กำหนดระดับการรู้เท่าทันสื่อออกเป็น 4 ระดับ ตามลำดับของความรู้คิด ได้แก่ ระดับที่ 1 ด้านรับรู้ ระดับที่ 2 ด้านเข้าใจ ระดับที่ 3 ด้านวิเคราะห์ และระดับที่ 4 ด้านประเมิน

3.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการรู้เท่าทันสื่อ

Buckingham, et. Al (2005) & Livingstone, et. Al (2005) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อว่า มีดังนี้

3.4.1 เพศ เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญเชื่อมโยงกับทักษะระดับสูงที่เพิ่มขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อ เช่น เพศชายมีโอกาสในการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อในเว็บไซต์และสื่อชุมชนมากกว่าเพศหญิง

3.4.2 อายุ พบว่า ผู้ที่มีอายุมากมีระดับของการเข้าถึงสื่อใหม่น้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาว แต่มีความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์สูงกว่า

3.4.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง รายได้ การศึกษาและระดับชั้นทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการเข้าถึงความเข้าใจและการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ

3.4.4 การรับรู้ความสามารถของตน เป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างทักษะและความมั่นใจในตนเองในการใช้สื่อซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าและเรียนรู้ที่มากขึ้น

3.4.5 ความพิการหรือไร้ความสามารถ สิ่งนี้ จะเป็นอุปสรรคต่อการรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยสำคัญ

3.4.6 ความตระหนักของผู้บริโภค

3.4.7 คุณค่าที่รับรู้ได้

3.4.8 การออกแบบของเทคโนโลยีและเนื้อหา

3.4.9 เครือข่ายทางสังคม

3.4.10 องค์ประกอบทางครอบครัว

3.4.11 สถานที่ทำงาน ช่วยให้บุคคลที่ทำงานกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้มีโอกาสเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์มากขึ้นส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น

3.4.12 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันในการทำให้ประชาชนมีประสบการณ์และความชำนาญด้านสื่อ ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารได้อย่างลึกซึ้ง และกว้างขวางย่อมส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น

3.5 การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ปัจจุบัน พระสงฆ์และสามเณรในจังหวัดเลยได้เข้ารับการศึกษาศึกษาในสถาน การศึกษาต่าง ๆ มากมาย ตามนโยบายของพระสังฆาธิการในจังหวัดเลย ทั้งฝ่ายธรรมยุติกและ มหานิกาย การเล่าเรียนในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อติดต่อกัน โดยเฉพาะ ช่องทางสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นที่นิยมกันอย่างมาก แต่การใช้เฟซบุ๊กที่ถือว่ามีคุณอนันต์ก็มีโทษ มหันต์เช่นกัน กับปัญหาที่เกิดขึ้นได้นำมาสู่การนำมาพิจารณากันในที่ประชุมพระสังฆาธิการ อาทิเช่น การใช้เวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์และหน้าจอโทรศัพท์เป็นเวลานาน เพื่อพูดคุยทางเฟซบุ๊ก การโพสต์ข้อความไม่เหมาะสม เป็นต้น การทำวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้การรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของพระภิกษุ สามเณร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เพื่อให้การใช้เฟซบุ๊กของพระสงฆ์ สามเณร เป็นไปในที่เป็นประ โยชน์และเหมาะสมมากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ งานวิจัยนี้ สรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ เฟซบุ๊ก ของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย หมายถึง ความสามารถของ พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ การประเมินสื่อเฟซบุ๊กเพื่อใช้ในสนทนา แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ ใช้ในการศึกษา โพสต์แสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ ที่เหมือน ๆ กัน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

3.5.1 ด้านรับรู้

จินตนา ดันสุวรรณนนท์ (2557) กล่าวว่า การรู้ คือ การที่ผู้บริโภคสื่อสามารถ รับรู้ความคิดรวบยอด (Concept) ของเรื่องที่น่าเสนอว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร สามารถรับรู้เนื้อหาของ สื่อโฆษณาตามที่ได้เห็น ตามที่ได้ยิน เข้าใจความหมายของสื่อโฆษณาในระดับผิวเผิน รับรู้ได้ ตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนออย่างตรงไปตรงมา เชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอโดยไม่มีข้อสงสัย ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้ จะเชื่อว่า สิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอสะท้อนความจริง เป็นสิ่งที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้ ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดไม่ถูกต้อง จะเชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณา จัดเป็นระดับต่ำสุดของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

อดุลย์ เพียงรุ่งโรจน์ (2543) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับความรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐาน และความรู้เท่าทันสื่อขั้นสูงหรือขั้นวิพากษ์สื่อได้ โดยความรู้เท่าทันสื่อขั้นพื้นฐาน ได้แก่

1) ความรู้ความเข้าใจสื่อในระดับที่สามารถแยกประเภทเนื้อหาของสื่อได้ กล่าวที่รู้ว่ารายการโทรทัศน์ที่ดูเป็นรายการข่าว ทอล์คโชว์ เกมโชว์ ละคร หรือแยกแยะเนื้อหาข่าว กับบทบรรณาธิการได้ เป็นต้น

2) การตระหนักพฤติกรรมการใช้สื่อของตนเองว่า รับสื่ออะไรบ้าง นิยมชื่นชอบสื่ออะไร เนื้อหาประเภทไหน มีความถี่มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

3) ทักษะการใช้สื่อ สามารถใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เป็น สามารถเข้าใจความหมายตรงที่สื่อนำเสนอ เข้าใจการดำเนินเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามทีื่อนำเสนอ

สรุปได้ว่า ด้านรับรู้ หมายถึง ความสามารถของพระภิกษุและสามเณร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในระดับรู้จักการใช้สื่อเฟซบุ๊กกว่าสามารถใช้ในสนทนา แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ ใช้ในการศึกษา โปสท์แสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการค้นหา กลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆเหมือน ๆ กัน

3.5.2 ด้านความเข้าใจ

กฤษณ์ แซนทวี (2553) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ระดับที่ผู้รับสื่อมีความรู้ความเข้าใจในสื่อ รู้ลักษณะของสื่อตามบทบาท หน้าที่ของสื่อในระบบสังคม รู้และเข้าใจ ยอมรับแบบแผนการผลิตตามลักษณะทางวิชาชีพของสื่อ รู้ความหมายตรงของสื่อที่แสดงให้เห็นชัดในรูปแบบรหัสแบบแผนของสื่อ รู้เทคนิคที่สื่อใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ ตีความได้ตามจุดมุ่งหมายของสื่อ วิเคราะห์เทคนิคการเล่าเรื่อง ความหมาย ความคิดของเรื่องทีื่อนำเสนอได้ ตามแนวเนื้อความทีื่อนเสนอ ยอมรับการสร้างควมมีส่วนร่วมของสื่อ พุดคุย วิเคราะห์การทำงาน หรือผลผลิตของสื่อกับกลุ่มคนใกล้ชิด

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2557) กล่าวว่า ความเข้าใจ คือ การที่ผู้บริโภคสื่อรับรู้ และเข้าใจเนื้อหาของสื่อโฆษณา ได้มากกว่าระดับการรู้ สามารถเข้าใจความหมายและตีความข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโฆษณาได้เกินสิ่งที่ปรากฏ โดยใช้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาช่วยในการตีความ แต่ยังเป็นการตีความที่แคบและจำกัด ยังไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังบริบทที่เกี่ยวข้องได้ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้ จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาได้ บอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อโฆษณาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อได้ แต่ในการตัดสินใจจะเลือกซื้อหรือใช้บริการหรือไม่ ยังมีความลังเลในการตัดสินใจ ยังไม่มีหลักการในการตัดสินใจ

วิสาลักษณ์ สิทธิสุนทร (2551) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตสื่อ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ในเทคนิคในการสร้างความจริงของสื่อแต่ละประเภท ตระหนักว่าผลผลิตเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีโครงสร้างและปรุงแต่งหลายขั้นตอน โดยการคัดสรร กำหนดวิธีการทั้งคำพูด ภาพ เสียงเพื่อถ่ายทอด “ความรู้สึกที่เป็นจริง” และให้ “ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ”

สรุปได้ว่า ด้านความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของพระภิกษุและสามเณร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในระดับเข้าใจถึงประโยชน์ของการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ว่าสามารถใช้ประโยชน์เพื่อใช้ในสนทนา แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ ใช้ในการศึกษา โปสท์ แสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน

3.5.3 ด้านการวิเคราะห์

กฤษณัช แสนทวี (2553) กล่าวว่า ด้านวิเคราะห์ หมายถึง ระดับที่ผู้รับสื่อ สามารถวิเคราะห์การดำเนินงานของสถาบัน/องค์กรสื่อ ตามสภาพและจุดยืนหรือเป้าหมายการดำเนินการ สภาพการเป็นเจ้าของและการควบคุม ู้และวิเคราะห์ได้ว่าสื่อนำเสนอเรื่องภายในสังคมมาเสนอด้วยการสร้าง การกำหนดแบบฉบับ สามารถวิเคราะห์จุดมุ่งหมาย วิธีการผลิต การนำเสนอ และการสร้างการมีส่วนร่วมของสื่อ รับรู้สื่ออย่างเข้าใจในสื่อและตนเอง วิเคราะห์ตีความหมายแฝงในเนื้อหาสื่อได้ ทั้งภาษาภาพ ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาเสียง วิเคราะห์ความหมาย ความคิด และเทคนิคที่สื่อใช้ในการเล่าเรื่อง ได้ลึกซึ้ง กว้างขึ้น ตอบโต้สื่อ ไปยังผู้ผลิตหรือสื่อมวลชนอื่น ๆ

จินตนา ดันสุวรรณนนท์ (2557) กล่าวว่า การวิเคราะห์ คือ การที่ผู้บริโภคลือ ไม่เพียงแค่ว่ารู้และเข้าใจเนื้อหาที่สื่อ โฆษณานำเสนอ แต่จะรู้ว่าสิ่งที่สื่อ โฆษณานำเสนอเป็น สิ่งที่สร้างขึ้น สื่อ โฆษณาสร้างภาพความจริงโดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ และรู้ว่าสื่อ โฆษณา มี ผลประโยชน์ทางการค้า ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้ จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อ โฆษณาได้ สามารถบอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อ โฆษณาใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอของสื่อ โฆษณาได้ แม้ว่าสื่อ โฆษณาจะไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริโภคสื่อในระดับการวิเคราะห์ จะมีความสามารถในการระบุค่า กล่าวอ้าง การโฆษณาชวนเชื่อได้ สามารถตีความหมายนัยยะที่แฝงอยู่ในสื่อ โฆษณาได้ และตีความได้ว่า เป็นไปเพื่อการจูงใจ โน้มน้าว ดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและหรือใช้สินค้า/บริการของตน

สุนทร พรหมวงศา (2553) กล่าวว่า การวิเคราะห์สื่อ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริงกับเรื่องเล่า หรือแยกแยะสิ่งที่แฝงมากับสื่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โฆษณา ค่านิยม อุดมการณ์ รวมไปถึงความสามารถในการเปรียบเทียบเนื้อหาประเด็นเดียวกัน ของสื่อหนึ่งกับสื่อหนึ่ง

สาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์สาร หมายถึง ความเข้าใจ ถึงใจความสำคัญของสาร เข้าใจความหมาย ทั้งในระดับคำและความหมายระดับประโยคอย่างถูกต้อง สามารถตีความภาษาและถอดรหัสสัญลักษณ์ได้ ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง เข้าใจ จุดประสงค์ของผู้ส่งสาร แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น

สรุปได้ว่า ด้านวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถของพระภิกษุและสามเณร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในระดับแยกแยะถึงข้อดี ข้อเสีย ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล และมองถึงความปลอดภัยในการใช้สื่อเฟซบุ๊กทั้งในสนทนา แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ ใช้ในการศึกษา โพสต์แสดงกิจกรรมต่าง ๆ และการค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน

3.5.4 ด้านการประเมิน

กฤษณ์ แซนทวี (2553) กล่าวว่า ด้านประเมิน หมายถึง ระดับที่ผู้รับสื่อ ประเมินได้ว่า สถาบัน/องค์กรสื่อเกี่ยวข้องกับระบบอำนาจ ทุนนิยม บริโภคนิยม ประเมินได้ว่า สื่อมีการดำเนินการทั้งแบบแผนความคิดและการผลิตในระบบอุตสาหกรรม และความคิดกระแสหลัก ที่สนับสนุนอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง สามารถตีความเนื้อความเนื้อหาสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบท ทางสังคม วัฒนธรรม แนวคิด หรืออุดมการณ์ของสื่อ

จินตนา ดันสุวรรณนท์ (2557) กล่าวว่า การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคสื่อ นอกจากจะมีความรู้ ความเข้าใจ ในสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ และมีความสามารถในระดับการวิเคราะห์ สื่อแล้ว ยังสามารถประเมินจุดยืนของสื่อหรือผู้โฆษณาได้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีอุดมการณ์ที่เชื่อมโยง กับผลประโยชน์ทางธุรกิจ สามารถตีความเนื้อความเนื้อหาสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและ วัฒนธรรม สามารถเห็นถึงค่านิยม อุดมการณ์ แบบแผนความคิดที่อยู่ในเนื้อหาสื่อโฆษณา สามารถ รับรู้ผลผลิตสื่อ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสื่อโฆษณาคือผู้สร้างภาพความจริง รู้ว่าสื่อโฆษณา กำลังใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสื่อเกิดอารมณ์ เจตคติคล้อยตามสิ่งที่สื่อ โฆษณานำเสนอ ผู้บริโภคสื่อในระดับการประเมินสามารถตีความสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอได้ อย่างหลากหลาย ไม่ตีความ และเชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอมาทั้งหมด โดยสามารถประเมิน ได้ว่าเนื้อหาที่สื่อโฆษณานำเสนอเชื่อถือได้หรือไม่ อย่างมีหลักการ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้ หากพบ ข้อสงสัยจะสามารถตัดสินใจ โดยแสวงหาความรู้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบยืนยัน ความถูกต้อง เป็นผู้บริโภคสื่อที่ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณาและสามารถนำเสนอทัศนคติ จากสื่อโฆษณาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกรอบงำจากสื่อโฆษณาโดยไม่รู้ตัว จัดเป็นระดับสูงสุดของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

สุนทร พรหมวงศา (2553) กล่าวว่า การประเมินค่าสื่อ หมายถึง ความสามารถในการตรวจสอบ และพิจารณาสื่ออย่างระมัดระวัง และมีเหตุผลได้ว่า สื่อที่แสดงบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพและมีคุณค่าหรือประโยชน์หรือไม่

วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) กล่าวว่า การประเมินสาร หมายถึง การสามารถ ตีความเนื้อหา สื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมวัฒนธรรม หรือแนวคิดอุดมการณ์ของสื่อ สามารถ

ระบุทัศนคติ ค่านิยมที่มีอยู่ในเนื้อสาร รวมไปถึงสามารถตัดสินคุณค่าที่มีอยู่ในเนื้อสาร คาดคะเนถึงผลลัพธ์หรือสรุปในเชิงตรรกะที่จะเกิดขึ้นจากการรับสารในระดับบุคคลและระดับสังคม โดยตระหนักว่าสื่อให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตแบบบริโภคนิยม และประเมินคุณค่าของบุคคลจากวัตถุ ซึ่งสอดคล้องกับเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

สรุปได้ว่า ด้านประเมิน หมายถึง ความสามารถของพระภิกษุและสามเณร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟชบุ๊กในระดับเลือกสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์การใช้สื่อเฟชบุ๊กว่าสามารถส่งผลดีมีประโยชน์ต่อตัวเอง จากการใช้ในสนาม แสดงความคิดเห็น เล่นเกมส์ ใช้ในการศึกษา โพสต์แสดงกิจกรรมต่างๆ และการค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือนๆ กัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก โดยเฉพาะเกี่ยวกับพระภิกษุและสามเณร ผู้วิจัยจึงได้นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ส่วน ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เฟชบุ๊ก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพระภิกษุและสามเณร

4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

สุภารัตน์ แก้วสุทธิ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 449 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อแตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน และการรู้เท่าทันสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการป้องกันตัวเอง จากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ

กฤษณ์ช แซนทวี (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ ระดับความเข้าใจ ซึ่งผู้รับสารยังไม่สามารถวิเคราะห์และประเมินค่าความหมายตรงที่สื่อนำเสนอได้ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จากที่บ้านแตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อ

แตกต่างกัน สำหรับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาของละครชิทคอมได้ตามที่ผู้ผลิตนำเสนอ แต่ไม่สามารถวิเคราะห์ถึงความหมายแฝง เช่น การโฆษณาแฝงในฉากละคร

ดวงแก้ว เรียรสวัสดิ์กิจ (2552) ทำการศึกษา กระบวนการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาคริมปรับสีผิวขาวของผู้รับสารสตรี เป็นการศึกษาระดับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 20 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีแนวโน้มให้ความสนใจและตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาคริมปรับสีผิวขาว ที่มีต่อสังคมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก และยังสนใจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาและมีแนวโน้มให้ความสนใจร้องเรียนหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เมื่อพบโฆษณาที่มีความไม่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีความคิดเชิงวิพากษ์ต่อการนำเสนอโฆษณาคริมปรับสีผิวขาว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก มักเน้นการใช้ประโยชน์ของคริมปรับสีผิวขาวในด้านอื่น นอกจากการปรับสีผิวให้ขาว ส่วนปัจจัยระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ในด้านต่าง ๆ มากกว่า และถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ตรง ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) ทำการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับที่ 2 จาก 4 ระดับ กล่าวคือ ยังไม่รู้เท่าทันสื่อหรือถูกรอรับงำโดยสื่อ สำหรับโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโดยภาพรวม ประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัย 2 ประเภท ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียนผ่านปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน คือ ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

เกศราพร บำรุงชาติ (2550) ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณและระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 คน ผลการวิจัย พบว่านักเรียนช่วงชั้นที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลาง นอกจากนี้ นักเรียนมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงขึ้น ตามตัวแปรระดับชั้นและตัวแปรระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง จำนวน 24 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสามารถจริงของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ระดับสูง สามารถขยายความคุณลักษณะของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีความรู้ความเข้าใจและให้คำจำกัดความหมายคำว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน มีแนวทางปฏิบัติในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของสิ่งโฆษณาลินค้า และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับการใช้ความคิด และมีสมาธิในการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของตนเอง ตลอดจนผู้ปกครองและเพื่อนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยปกป้องตนเอง จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาลินค้าได้อย่างแท้จริง

พีรียา จารุเศรษฐการ (2549) ทำการศึกษาการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อ นิตยสารสตรี ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง อายุ 14 - 25 ปี จำนวน 15 คน ผลการวิจัย พบว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้การโฆษณาแบบบทความโฆษณามากที่สุด โดยมีรูปแบบการโฆษณาด้วยการตั้งชื่อแบบบอกเล่ามากที่สุด และส่วนมากมีการโฆษณาหน้าเดียวกับบทความ โดยใส่ภาพยี่ห้อมลไปด้วย ซึ่งมักจะไม้อ้างอิงและระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา ส่วนใหญ่เสนอภาพบุคคลร่วมกับสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มคนทำงานมีความสามารถแยกแยะบทความได้สูงที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความสามารถแยกแยะบทความได้น้อยที่สุด จนถึงบางคนไม่สามารถแยกแยะได้เลย ส่วนอุปสรรคในการรู้เท่าทันสื่อบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ การไม่ปรากฏข้อความชักชวน เชิญชวน การเขียนอ้างอิงแบบบทความเชิงวิชาการ และการนำเสนอแบบสัมภาษณ์

จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ทำการศึกษาการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และทำการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อระดับต่ำ ประเมินว่าอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูง

และมีพฤติกรรมในการป้องกันตัวโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการป้องกันตัว ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากร พบว่า เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ระยะเวลาและ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต

ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ (2548) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่ วาระข่าวสาร และการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 375 คน และการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์แนวประชานิยม 4 ฉบับ ผลการวิจัย พบว่า ความรู้เท่าทันสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่ วาระข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความข่าวสารกับอิทธิพลด้านการกำหนดความสำคัญแก่ วาระข่าวสาร การเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร พบว่า นักศึกษาที่มีความรู้เท่าทันสื่อน้อย จะตีความแง่มุมข่าวสารสอดคล้องกับกรอบการตีความข่าวสารของหนังสือพิมพ์มากกว่านักศึกษาที่มีการรู้เท่าทันสื่อมาก

4.2 วิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊ก

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ (2554) ทำการศึกษาถึงแนวทางการปฏิบัติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ แจ็กเม็ง รวมถึงค้นหาปัญหาอุปสรรค แนวทางแก้ไข ปัญหาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการ การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริหาร และลูกค้าของแจ็กเม็ง จากความน่าสนใจที่แจ็กเม็ง เป็นธุรกิจอาหารร้านแรกในประเทศไทยที่มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจจากผลการศึกษา พบว่า แนวทางการปฏิบัติในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ มีกระบวนการคิดและวางแผนงานการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่ชัดเจน ทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แบบครบวงจรเพื่อรักษาลูกค้าทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ณัฐา ฉางชูโต (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network พฤติกรรมการสื่อสารผ่าน “เครือข่ายสังคม” (Social Network) ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรธุรกิจในประเทศไทย หันมาใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สำหรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร

เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบ Social Network ที่นิยมในประเทศไทย ประกอบด้วย บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก) และ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวที่สามารถให้ข้อมูล ข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการสนับสนุนองค์กรและสินค้าในที่สุด

อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง Social Media เครื่องมือเพิ่ม ศักยภาพทางธุรกิจ โดย Social Media เป็นสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม มีการใช้งานง่ายสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและมีความยืดหยุ่น ทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์สามารถ แลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในสังคมได้ Social Media ที่ใช้กัน ในปัจจุบัน มีหลาย ประเภท ได้แก่ Blog, Social Networking, Micro Blog, Media Sharing และ Online Forums ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้บริษัทต่างๆ นำมาใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจ การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กานดา รุณนะพงศา (2552) ศึกษาเรื่องการใช้เว็บเครือข่ายสังคมเพื่อเป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันผู้คนไม่เพียงแต่จะรับทราบข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางหนังสือพิมพ์โทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น แต่ยังสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บ แอปพลิเคชันด้วย แต่เนื่องจากผู้คนมักจะมีคามสนใจ และเข้าร่วมในกิจกรรมในหลากหลายเว็บ แอปพลิเคชัน และมีเวลาจำกัดในการอ่านข่าวและค้นหาข้อมูลต่างๆ จึงทำให้เว็บไซต์หลายองค์กร ถูกเยี่ยมชมไม่บ่อยนอกจากนี้ เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคเว็บ 2.0 และสื่อสังคม ผู้คนมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ ในการออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับเว็บเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดังนั้น องค์กรต่างๆ ควรจะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วยการเรียนรู้ที่จะใช้เว็บเครือข่ายสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร บทความนี้ จึงได้นำเสนอระบบที่ทำให้ผู้ใช้ สามารถโพสต์ข้อมูลเพียงครั้งเดียว แต่ข้อมูลนั้น ส่งออกไปยังทั้งทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และฟีด นอกจากนี้ ระบบสามารถค้นหาข้อมูลที่ตรงกับคีย์เวิร์ด และดึงข้อมูลจากภายนอกนั้นมาประชาสัมพันธ์

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เล่นเว็บประเภท Social Network HI5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและ ปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network HI5 ได้ และเพื่อกระตุ้น ให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท Social Network HI5 ในประเทศไทย จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ที่ การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ศรัญญา เกิดขาว (2552) ศึกษาเรื่องการ โฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบน อินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับ เจ้าของกิจการ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันเครือข่าย สังคมบนอินเทอร์เน็ต มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของเหล่าลูกค้า โดยพิจารณาจากการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความพึงพอใจที่มีต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ระหว่าง สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตด้วยกัน เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงเป็นช่องทางที่ให้นักกลุ่มสมาชิกมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของกิจการทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ต่างหันมาใช้บริการเว็บไซต์ที่สร้างสังคม บนอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น

4.3 วิจัยที่เกี่ยวข้องกับภิกษุสามเณร

พระสรพงษ์ สอนทวิ (2554) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางบ้าน วัด โรงเรียน และลักษณะ ทางจิตที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของสามเณร ในกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา พบว่า สามเณรที่มีพระพี่เลี้ยงดูแลกับไม่มีพระพี่เลี้ยงดูแล มีการปรับตัวในด้านรวมและด้านอัตมโนทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามเณรที่มีพระพี่เลี้ยงดูแล มีการปรับตัว ในด้านรวมและด้านอัตมโนทัศน์ สูงกว่าสามเณรที่ไม่มีพระพี่เลี้ยงดูแล และสามเณรที่มีสภาพ การพักอาศัย (จำวัด) ต่างกัน มีการปรับตัวในด้านร่างกาย ด้านบทบาทและหน้าที่ และด้านการพึ่งพา ซึ่งกันและกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามเณรที่จำวัดอยู่กับเพื่อน สามเณร มีการปรับตัวในด้านร่างกายสูงที่สุด และสามเณรที่จำวัดอยู่กับพระผู้ปกครองหรือพระภิกษุ มีการปรับตัวด้านบทบาทและหน้าที่ และด้านการพึ่งพาซึ่งกันและกันสูงที่สุด

พระมหาประเสริฐ มะลิซ้อน (2549) ได้ศึกษาสภาพและปัญหาการใช้คอมพิวเตอร์ ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง พระสงฆ์จำนวน 541 รูป พบว่า สภาพการใช้ คอมพิวเตอร์ด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และด้าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมิ การใช้คอมพิวเตอร์พิมพ์เอกสารรายงานส่วนตัว ใช้สืบค้นข้อมูลความรู้และใช้เรียนรู้โปรแกรมใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ใช้เพื่อความบันเทิงและใช้ในการเป็นเครื่องมือเผยแพร่ ใช้เป็นเครื่องมือผลิตสื่อ การสอน ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการสื่อสารและใช้เป็นการเครื่องมือจัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านปัญหาการใช้ พบว่า คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพง ขาดการสนับสนุนจากวัด และพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่มีเวลารวมถึงความสัมพันธ์กับคนอื่นน้อยลง

อนรรักษ์ สบายสุข (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนต่อข่าวสารพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์ โดยได้ทำการศึกษาพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า เพศชาย และที่สมรสแล้ว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์สูงกว่า การนำเสนอข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์ โดยการใช้ภาษาที่รุนแรงและการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้คนของรายการ โทรทัศน์ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์

นฤมล เวียงสารวิน (2533) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของพระสงฆ์ไทยที่พึงประสงค์ในปัจจุบัน: ศึกษากรณีกรุงเทพมหานครและชัยภูมิ พบว่า ลักษณะที่พึงประสงค์ของพระสงฆ์ คือ การปรับตัวของพระสงฆ์ให้อยู่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้เหมาะสมและปฏิบัติตนอยู่ในพระธรรมวินัยอย่างเคร่งครัด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย”
ครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ พระภิกษุและสามเณรที่จำวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
จำนวน 1,279 รูป ประกอบด้วย พระสงฆ์ 682 รูป สามเณร 597 รูป (ที่มา: สำนักงานพระพุทธศาสนา
จังหวัดเลย ข้อมูลประจำปี พ.ศ. 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พระภิกษุและสามเณรที่จำวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย
ที่ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตาราง Krejcie & Morgan ได้จำนวน 297 รูป โดยได้ทำการ
สุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ยึดตามสังกัด แบ่งเป็นมหานิกายกับ
ธรรมยุติ แล้วจึงทำการสุ่มอย่างง่าย โดยการจับสลากเพื่อระบุผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากร และสุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณรที่จำวัด ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเลย

จำนวนพระภิกษุและสามเณร		
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สังกัด		
มหานิกาย	982	228
ธรรมยุติ	297	69
รวม	1,279	297

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Study) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยอาศัยเครื่องมือจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ทั้งส่วนที่เป็นหลักการ แนวคิด ทฤษฎี

โครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ สังกัด อายุ พรรษา วุฒิการศึกษาทางโลก วุฒิการศึกษาทางธรรม วุฒิการศึกษาบาลี และตำแหน่งทางปกครอง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในจังหวัดเลย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟชบุ๊ก ระยะเวลาการให้บริการสื่อเฟชบุ๊ก สถานที่ให้บริการสื่อเฟชบุ๊ก

ตอนที่ 3 การใช้สื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร เขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ได้แก่ ช่วงเวลาการให้บริการสื่อเฟชบุ๊กและกิจกรรมการให้บริการสื่อเฟชบุ๊ก

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ภายใตกรอบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านรับรู้ 2) ด้านเข้าใจ 3) ด้านวิเคราะห์ และ 4) ด้านประเมิน มีลักษณะเฉพาะ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหา

3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ที่ปรึกษาตรวจพิจารณา แล้วนำมาแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (ดังรายชื่อในภาคผนวก ข.)

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Index of objective congruence: IOC) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าข้อคำถาม (Item) ในแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้น ๆ มีความสอดคล้อง ตรงตามเนื้อหา

3.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำเสนอที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) โดยใช้ครูผู้สอนของโรงเรียนมุลมังหลวงปู่ชอบฐานสโม และครูผู้สอนของโรงเรียนปริยัติธรรมวัดศรีวิชัยวนาราม จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' salphacoefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ทั้งโดยภาพรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94

3.7 นำแบบสอบถามฉบับจริงและนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

4.1 ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เพื่อส่งให้เจ้าอาวาสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3 ผู้วิจัยส่งลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับพระภิกษุสงฆ์สามเณร ได้ออกสารคืน 58 ฉบับ ผู้วิจัยได้ฝากแบบสอบถามไว้กับเจ้าอาวาส ผู้วิจัยขอเก็บเอกสารหลังจากขึ้นเรื่อง 1 เดือน โดยให้ส่งคืนไปยังที่วัดผู้วิจัย ผู้วิจัยได้รับเอกสารคืน 189 ฉบับ ซึ่งยังไม่ครบตามที่ส่งไปผู้วิจัย จึงลงพื้นที่ด้วยตนเองอีกครั้ง ได้มา 50 ฉบับ รวมแล้วครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 297 ฉบับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้มีดังนี้

5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ในการอธิบายลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

5.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สำหรับการเปรียบเทียบตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ สถานภาพและสังกัด ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และใช้การทดสอบไคสแควร์ของคริสกาล-วอลลิส (The Kruskal - Wallis Test) สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

เกณฑ์การให้คะแนนการรู้เท่าทันสื่อ

5 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับมาก

3 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับน้อย

1 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับน้อยที่สุด

นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายเป็นรายชื่อในภาพรวม และวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของ Likert Scaling (Center for Social Research Methods, 2009) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในระดับน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้การรับรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะประชากรของพระภิกษุสามเณร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลของพระภิกษุและสามเณรที่จำวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
สถานะ		
พระภิกษุ	102	33.3
สามเณร	195	65.7
รวม	297	100
สังกัด		
มหานิกาย	228	76.8
ธรรมยุติ	69	23.2
รวม	297	100
อายุพรรษา		
ต่ำกว่า 1 พรรษา	117	39.4
1 พรรษา – ไม่เกิน 3 พรรษา	68	22.9
3 พรรษา – ไม่เกิน 5 พรรษา	60	20.2
5 พรรษาขึ้นไป	52	17.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษาสายสามัญ		
ประถมศึกษา	14	4.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	131	44.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	83	27.9
ปริญญาตรี	66	22.32
ปริญญาโทขึ้นไป	3	1.0
รวม	297	100
วุฒิการศึกษาทางธรรม		
ไม่มีวุฒิ	215	72.24
นักธรรมตรี	32	10.8
นักธรรมโท	24	8.1
นักธรรมเอก	26	8.8
รวม	297	100
วุฒิการศึกษานิติ		
ไม่มี	271	91.2
เปรียญธรรม 1 – 2	18	6.1
เปรียญธรรม 3	6	2.0
เปรียญธรรม 4	1	0.3
เปรียญธรรม 5 - 9	1	0.3
รวม	297	100
ตำแหน่งทางการปกครอง		
ไม่มีตำแหน่ง	242	81.5
ผู้ช่วยเจ้าอาวาส	17	5.7
เจ้าอาวาส	18	6.1
ผู้ช่วยเจ้าคณะตำบล	8	2.7
เจ้าคณะตำบล	10	3.3
อื่น ๆ	2	0.7
รวม	297	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสามเณรร้อยละ 65.7 เป็นพระภิกษุร้อยละ 33.3 สังกัดมหานิกายร้อยละ 76.8 สังกัดธรรมยุติกนิกายร้อยละ 23.2 ส่วนมากมีอายุพรรษาต่ำกว่า 1 พรรษาร้อยละ 39.4 มีพรรษา 1 พรรษา – ไม่เกิน 3 พรรษาร้อยละ 22.9 มีอายุพรรษา 3 พรรษา – ไม่เกิน 5 พรรษาร้อยละ 20.2 และมีพรรษา 5 พรรษาขึ้นไป ร้อยละ 17.5 มีวุฒิการศึกษาสายสามัญในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 44.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย 83 รูป คิดเป็นร้อยละ 27.9 ปริญญาตรีร้อยละ 22.32 ประถมศึกษาร้อยละ 4.7 และปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 1.0 ไม่มีวุฒิการศึกษาทางธรรมร้อยละ 72.24 นักธรรมตรีร้อยละ 10.8 นักธรรมเอกคิดเป็นร้อยละ 8.8 และนักธรรมโทร้อยละ 8.1 ไม่มีวุฒิการศึกษาบาลีร้อยละ 91.2 เปรียญธรรม 1 – 2 ร้อยละ 6.1 เปรียญธรรม 3 ร้อยละ 2.0 เปรียญธรรม 4 และเปรียญธรรม 5 – 9 ร้อยละ 0.3 และส่วนมากไม่มีตำแหน่งทางการปกครองสงฆ์ร้อยละ 81.5 เป็นเจ้าอาวาสร้อยละ 6.1 รองเจ้าอาวาสร้อยละ 5.7 เจ้าคณะตำบลร้อยละ 3.3 ผู้ช่วยเจ้าคณะตำบลร้อยละ 2.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาเริ่มใช้สื่อเฟซบุ๊ก		
น้อยกว่า 1 ปี	44	14.8
1 – 2 ปี	106	35.7
3 – 4 ปี	81	27.3
มากกว่า 4 ปี	66	22.2
รวม	297	100
การใช้สื่อเฟซบุ๊กในรอบหนึ่งสัปดาห์		
1 – 2 วัน/สัปดาห์	50	16.8
3 – 4 วัน/สัปดาห์	37	12.5
5 – 6 วัน/สัปดาห์	32	10.8
ทุกวัน	178	59.9
รวม	297	100
การใช้สื่อเฟซบุ๊กในรอบหนึ่งวัน		
น้อยกว่า 30 นาที	91	30.6
30 นาที – 59 นาที	92	31.0
1 – 2 ชั่วโมง	57	19.2
มากกว่า 2 ชั่วโมง	57	19.2
รวม	297	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสื่อโซเชียล	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้บริการสื่อโซเชียล		
ญาติ	246	82.8
สถานประกอบการศึกษา	28	9.5
อื่นๆ	23	7.7
รวม	297	100

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มเล่นสื่อโซเชียลมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ร้อยละ 35.7 3-4 ปี ร้อยละ 27.3 มากกว่า 4 ปี ร้อยละ 22.2 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 14.8 การใช้สื่อโซเชียลในรอบหนึ่งสัปดาห์ใช้ทุกวัน ร้อยละ 59.9 1-2 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 16.8 3-4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 12.5 5-6 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 10.8 ใช้วันละ 30 นาที - 59 นาที ร้อยละ 31.0 น้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 30.6 1-2 ชั่วโมงและมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 19.2 เท่ากันโดยเป็นการใช้ในบริเวณญาติ ร้อยละ 82.8 สถานประกอบการศึกษา ร้อยละ 9.5 และอื่นๆ ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ช่วงเวลากการใช้บริการสื่อโซเชียลของพระภิกษุและสามเณรเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย

ช่วงเวลากการใช้บริการสื่อโซเชียล	ความถี่	ร้อยละ
05.00 - 08.00 น.	54	12.3
09.00 - 12.00 น.	94	21.4
13.00 - 16.00 น.	49	11.2
17.00 - 20.00 น.	155	35.3
21.00 - 24.00 น.	72	16.4
หลัง 24.00 น. เป็นต้นไป	15	3.4
รวม	439	100

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. ร้อยละ 21.4 21.00 – 24.00 น. ร้อยละ 16.4 05.00 – 08.00 น. ร้อยละ 12.3 13.00 – 16.00 น. ร้อยละ 11.2 และหลัง 24.00 น.เป็นต้นไป มีการเข้าใช้น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.4 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4 แสดงกิจกรรมการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย

กิจกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก	ความถี่	ร้อยละ
ติดตามข้อมูลข่าวสารองค์กร	126	9.7
ติดตามข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลของผู้อื่น	140	10.8
สนทนา	215	16.6
อ่านและแสดงความคิดเห็น	167	12.9
ค้นคว้า/ แสวงหาข้อมูล	118	9.1
การศึกษา	107	8.2
นำเสนอข้อมูลข่าวสาร/ กิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กร	57	4.4
นำเสนอข้อมูลข่าวสาร/ กิจกรรมความเคลื่อนไหวของตนเอง	49	3.8
ค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน	85	6.5
การดาวน์โหลด/ แลกเปลี่ยน/ ถ่ายโอนข้อมูลต่างๆ	73	5.6
ซื้อขายสินค้า/ บริการออนไลน์	43	3.3
ความบันเทิง	116	8.9
อื่นๆ	3	0.2
รวม	1299	100

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กในกิจกรรมสนทนา ร้อยละ 16.6 รองลงมาเป็นการอ่านและแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 12.9 ติดตามข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลของผู้อื่น ร้อยละ 10.8 ติดตามข้อมูลข่าวสารองค์กร ร้อยละ 9.7 ค้นคว้า/ แสวงหาข้อมูลร้อยละ 9.1 ความบันเทิง ร้อยละ 8.9 การศึกษาร้อยละ 8.2 ค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 6.5 การดาวน์โหลด/ แลกเปลี่ยน/ ถ่ายโอนข้อมูลต่างๆ ร้อยละ 5.6 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร/ กิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กรร้อยละ 4.4 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร/ กิจกรรมความเคลื่อนไหว

ของตนเอง ร้อยละ 3.8 ซื้อขายสินค้า/ บริการออนไลน์ร้อยละ 3.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

1.2 การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ประกอบด้วย ด้านรับรู้ ด้านเข้าใจ ด้านวิเคราะห์และด้านประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมทุกด้าน

การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊ก	\bar{X}	SD	แปลความ
1. ด้านการรับรู้	3.77	0.70	มาก
2. ด้านความเข้าใจ	3.62	0.63	มาก
3. ด้านการวิเคราะห์	3.56	0.69	มาก
4. ด้านการประเมิน	3.54	0.70	มาก
รวม	3.62	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.5 การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.77$) ด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.62$) ด้านการวิเคราะห์ ($\bar{X} = 3.56$) และด้านการประเมิน ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านการรับรู้

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านทราบว่าการใช้สื่อเฟชบุ๊กต้องมีการสมัครสมาชิกเพื่อแสดงตัวตนของท่าน	68	99	113	10	7	297	3.71	.94	มาก
	(22.9)	(33.3)	(38.0)	(3.4)	(2.4)	(100)			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊ก เป็น เครือข่ายสังคมที่สามารถ เชื่อมโยงบัญชีของท่านกับ บัญชีของผู้ใช้รายอื่นๆ ที่ท่าน อาจรู้จัก หรือไม่รู้จักมาก่อน ก็ได้	59 (19.9)	114 (38.4)	98 (33.0)	15 (5.1)	11 (3.7)	297 (100)	3.66	.97	มาก
3. ท่านทราบว่า การใช้สื่อ เฟซบุ๊กสามารถแบ่งปัน ข้อมูลประสบการณ์ของ แต่ละคน อัปเดตรูปภาพ และเผยแพร่ไปให้ผู้อื่น ทราบได้	88 (29.6)	112 (37.7)	75 (25.3)	14 (4.7)	8 (2.7)	297 (100)	3.87	.98	มาก
4. ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊ก สามารถใช้ในการสนทนา ธรรม หรือเรื่องส่วนตัวกับ เพื่อน ๆ หรือญาติธรรม คนอื่น ๆ ได้	106 (35.7)	97 (32.7)	77 (25.9)	12 (4.0)	5 (1.7)	297 (100)	3.97	.97	มาก
5. ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊ก สามารถใช้แสดงความ คิดเห็นหรือระบายความใน ใจได้	68 (22.9)	119 (40.1)	83 (27.9)	20 (6.7)	7 (2.4)	297 (100)	3.74	.96	มาก
6. ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊ก สามารถใช้ในการเล่น เกมส์ได้	64 (21.5)	91 (30.6)	97 (32.7)	32 (10.8)	13 (4.4)	297 (100)	3.54	1.07	มาก
7. ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊ก สามารถใช้ในการศึกษาได้	86 (29.0)	93 (31.3)	87 (29.3)	20 (6.7)	11 (3.7)	297 (100)	3.75	1.06	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	แปล ความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
8. ท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊ก สามารถใช้โพสต์แสดง กิจกรรมทางศาสนา และ กิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้คน อื่นรับรู้ได้	100 (33.7)	92 (31.0)	81 (27.3)	17 (5.7)	7 (2.4)	297 (100)	3.88	1.02	มาก
9. ท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊ก สามารถติดตามข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้	87 (29.3)	119 (40.1)	71 (23.9)	10 (3.4)	10 (3.4)	297 (100)	3.89	.98	มาก
10. ท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊ก สามารถค้นหากลุ่มเพื่อน ใหม่ได้	59 (19.9)	127 (42.8)	96 (32.3)	11 (3.7)	4 (1.3)	297 (100)	3.76	.85	มาก
ค่าเฉลี่ย							3.77	0.70	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้โดยรวม อยู่ระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายประเด็นของการรับรู้ พบว่ามีการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ เรียงตามค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้ในการสนทนาธรรม หรือเรื่องส่วนตัวกับเพื่อน ๆ หรือญาติธรรมคนอื่น ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.97$) ท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊กสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.89$) ท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้โพสต์แสดงกิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ ($\bar{X} = 3.88$) ท่านทราบว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊กสามารถแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ของแต่ละคน อัปเดตรูปภาพและเผยแพร่ไปให้ผู้อื่นทราบได้ ($\bar{X} = 3.87$) ท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊กสามารถค้นหากลุ่มเพื่อนใหม่ได้ ($\bar{X} = 3.76$) ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้ในการศึกษาได้ ($\bar{X} = 3.75$) ท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้แสดงความคิดเห็นหรือระบายความในใจได้ ($\bar{X} = 3.74$) ท่านทราบว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊กต้องมีการสมัครสมาชิกเพื่อแสดงตัวตนของท่าน ($\bar{X} = 3.71$) ท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถเชื่อมโยงบัญชีของท่านกับบัญชีของผู้ใช้รายอื่นๆ ที่ท่านอาจรู้จัก หรือไม่รู้จัก

มาก่อนก็ได้ ($\bar{X} = 3.66$) และท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้ในการเล่นเกมสไลด์ ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะใช้ในงานพระพุทธศาสนาอันจึงเป็นเรื่องดี

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านความเข้าใจ

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านเข้าใจว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ที่มีความหลากหลายและวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างกัน	80 (26.9)	111 (37.4)	87 (29.3)	13 (3.4)	7 (4.4)	297 (100)	3.83	.94	มาก
2. ท่านเข้าใจว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก มีทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และด้านที่เป็นโทษ	104 (35.0)	119 (40.1)	63 (21.2)	7 (2.4)	4 (2.0)	297 (100)	4.05	.88	มาก
3. ท่านเข้าใจว่าการการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีรายชื่อต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊ก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล	43 (14.5)	136 (45.8)	98 (33.0)	13 (4.4)	7 (2.4)	297 (100)	3.66	.86	มาก
4. ท่านเข้าใจว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊ก ของผู้ใช้บัญชีรายชื่ออาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ ปลุกฝังทัศนคติ เพื่อประโยชน์หรือมีจุดมุ่งหมายในด้านใดด้านหนึ่ง	51 (17.2)	87 (29.3)	131 (44.1)	21 (7.1)	7 (2.4)	297 (100)	3.52	.93	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. ท่านเข้าใจดีว่าการสนทนา กับเพื่อน ๆ หรือคนอื่น ๆ ทางสื่อเฟซบุ๊ก อาจมีความ ไม่ปลอดภัยโดยการถูก หลอกลวง หรือ การคัดลอก ข้อความเพื่อให้เกิดความ เข้าใจที่ไม่ถูกต้องได้	66 (22.2)	117 (39.4)	85 (28.6)	19 (6.4)	10 (3.4)	297 (100)	3.71	.99	มาก
6. ท่านเข้าใจว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก สามารถติดตาม ข้อมูล ข่าวสารหลายรูปแบบที่ รวบรวมไว้	73 (24.6)	115 (38.7)	96 (32.3)	6 (2.0)	7 (2.4)	297 (100)	3.81	0.91	มาก
7. ท่านเข้าใจว่าการแสดง ความคิดเห็นทางสื่อเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายที่ ได้ระบายความในใจ	49 (16.5)	85 (28.6)	125 (42.1)	26 (8.8)	12 (4.0)	297 (100)	3.45	.99	ปานกลาง
8. ท่านเข้าใจว่าการเล่นเกมส์ ทางสื่อเฟซบุ๊ก เป็นการใช้ เวลาว่างเพื่อผ่อนคลาย	48 (16.2)	75 (25.3)	128 (43.1)	28 (9.4)	18 (6.1)	297 (100)	3.36	1.05	ปานกลาง
9. ท่านเข้าใจว่าการใช้สื่อ เฟซบุ๊ก ในการศึกษา มีความ สะดวกสบาย	37 (12.5)	84 (28.3)	127 (42.8)	35 (11.8)	14 (4.7)	297 (100)	3.36	1.05	ปานกลาง
10. ท่านเข้าใจว่าการใช้สื่อ เฟซบุ๊กแสดงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้เป็นการ แสดงความเป็นตัวของตัวเอง	39 (13.1)	105 (35.4)	130 (43.8)	11 (3.7)	12 (4.0)	297 (100)	3.50	.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย							3.62	0.63	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายประเด็นของความเข้าใจ พบว่ามีความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ เรียงตามค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ท่านเข้าใจว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อเฟซบุ๊ก มีทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และด้านที่เป็นโทษ ($\bar{X} = 4.05$) ท่านเข้าใจว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ที่มีความหลากหลายและวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างกัน ($\bar{X} = 3.83$) ท่านเข้าใจว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารหลายรูปแบบที่รวบรวมไว้ ($\bar{X} = 3.81$) ท่านเข้าใจดีว่าการสนทนากับเพื่อน ๆ หรือคนอื่น ๆ ทางสื่อเฟซบุ๊ก อาจมีความไม่ปลอดภัยโดยการถูกหลอกลวง หรือ การคัดลอกข้อความเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องได้ ($\bar{X} = 3.71$) ท่านเข้าใจว่าการการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีรายชื่อต่างๆ ในสื่อเฟซบุ๊ก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.66$) ท่านเข้าใจว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้บัญชีรายชื่ออาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ ปลุกฝังทัศนคติ เพื่อประโยชน์หรือมีจุดมุ่งหมายในด้านใดด้านหนึ่ง ($\bar{X} = 3.52$) ท่านเข้าใจว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก แสดงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้เป็นการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ($\bar{X} = 3.50$) ท่านเข้าใจว่าการแสดงความคิดเห็นทางสื่อเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายที่ได้ระบายความในใจ ($\bar{X} = 3.45$) ท่านเข้าใจว่าการเล่นเกมส์ทางสื่อเฟซบุ๊ก เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อผ่อนคลายและท่านเข้าใจว่าการเล่นเกมส์ทางสื่อเฟซบุ๊ก เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ ซึ่งเป็นการเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของการใช้เฟซบุ๊ก ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านการวิเคราะห์

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านสามารถแยกแยะได้ว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เผยแพร่ใน สื่อเฟซบุ๊ก นั้นผู้ที่เป็นเจ้าของบัญชีรายชื่อนั้นๆ มีวัตถุประสงค์อย่างไร	50	108	116	14	9	297	3.59	.92	มาก
	(16.8)	(36.4)	(39.1)	(4.7)	(3.0)	(100)			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาพ คลิป ข้อมูลต่างๆ ที่ นำเสนอในสื่อเฟซบุ๊กนั้น เป็นความจริง หรือเป็นสิ่งที่ สร้างขึ้นโดยอาศัยเทคนิค ต่างๆเพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือ หรือให้เข้าใจว่า เป็นดังที่ปรากฏ	51 (17.2)	106 (35.7)	108 (36.4)	24 (8.1)	8 (2.7)	297 (100)	3.57	.96	มาก
3. ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้สื่อเฟซบุ๊กใน การศึกษามีข้อมูลทั้งที่ น่าเชื่อถืออ้างอิงได้และไม่ น่าเชื่อถืออ้างอิงไม่ได้	56 (18.9)	96 (32.3)	111 (37.4)	20 (6.7)	14 (4.7)	297 (100)	3.54	1.02	มาก
4. ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้สื่อเฟซบุ๊กแสดง กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คน อื่นรับรู้ไม่ปลอดภัย	62 (20.9)	94 (31.6)	110 (37.0)	17 (5.7)	14 (4.7)	297 (100)	3.58	1.03	มาก
5. ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้สื่อเฟซบุ๊กติดตาม ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีทั้ง เรื่องจริงและเรื่องหลอกลวง	62 (20.9)	84 (28.3)	125 (42.1)	19 (6.4)	7 (2.4)	297 (100)	3.59	.96	มาก
6. ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้สื่อเฟซบุ๊กค้นหากลุ่ม เพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งที่ เหมือน ๆ กันมีทั้งผลดีและ ผลเสีย	54 (18.2)	103 (34.7)	116 (39.1)	13 (4.4)	11 (3.7)	297 (100)	3.59	0.95	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การโพสต์ข้อความ รูปภาพ ต่าง ๆ มีความปลอดภัยใน ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวเอง	47 (15.8)	91 (30.6)	118 (39.7)	26 (8.8)	15 (5.1)	297 (100)	3.43	1.02	ปานกลาง
8. ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเล่นเกมออนไลน์ทาง สื่อเฟซบุ๊กเป็นการโฆษณา สินค้าและเพื่อการพาณิชย์	63 (21.2)	90 (30.3)	110 (37.0)	22 (7.4)	12 (4.0)	297 (100)	3.57	1.03	ปานกลาง
9. ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเพื่อนใน สื่อเฟซบุ๊กมี ทั้งที่เป็นกลุ่มที่มีความ สนใจในเรื่องเดียวกันจริงๆ และกลุ่มที่ทำมาเพื่อ โฆษณาขายสินค้า	42 (14.1)	98 (33.0)	126 (42.4)	25 (8.4)	6 (2.0)	297 (100)	3.49	.91	ปานกลาง
10. ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ ว่าการเผยแพร่พุทธธรรมใน สื่อเฟซบุ๊ก มีทั้งที่เป็นกุศล ธรรมและเพื่อโฆษณา ตัวเอง	65 (21.9)	99 (33.3)	116 (39.1)	12 (4.0)	5 (1.7)	297 (100)	3.70	.91	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย						3.56	0.69	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย รู้เท่าทันสื่อ สื่อเฟซบุ๊ก ด้านวิเคราะห์โดยรวม อยู่ระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายประเด็นของการวิเคราะห์ พบว่า มีการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เรียงตามค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการ เผยแพร่พุทธธรรมในสื่อเฟซบุ๊กมีทั้งที่เป็นกุศลธรรม และเพื่อโฆษณาตัวเอง ($\bar{X} = 3.70$) ท่าน สามารถแยกแยะได้ว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เผยแพร่ในสื่อเฟซบุ๊กนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของบัญชีรายชื่อนั้นๆ มีวัตถุประสงค์อย่างไร ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊กติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีทั้งเรื่องจริงและเรื่องหลอกลวง และท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊กค้นหากลุ่ม

เพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กันมีทั้งผลดีและผลเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.59$) ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊กแสดงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้ไม่ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.58$) ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าภาพ คลิป ข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อเฟซบุ๊กนั้น เป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น โดยอาศัยเทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือให้เข้าใจว่าเป็นดังที่ปรากฏ และท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการเล่นเกมส์ออนไลน์ทางสื่อเฟซบุ๊กเป็นการโฆษณาสินค้าและเพื่อการพาณิชย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.57$) ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้สื่อเฟซบุ๊กในการศึกษามีข้อมูลทั้งที่นำเชื่อถืออ้างอิงได้และไม่นำเชื่อถืออ้างอิงไม่ได้ ($\bar{X} = 3.54$) ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มเพื่อนในสื่อเฟซบุ๊กมีทั้งที่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันจริงๆ และกลุ่มที่ทำมาเพื่อโฆษณาขายสินค้า ($\bar{X} = 3.49$) และท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การโพสต์ข้อความรูปภาพ ต่าง ๆ มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของตัวเอง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ด้านการประเมิน

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านสามารถตีความเนื้อหาหรือสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ บนสื่อเฟซบุ๊ก ว่ามีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม	57 (19.2)	107 (36.0)	113 (38.0)	14 (4.7)	6 (2.0)	297 (100)	3.66	.91	มาก
2. ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาหรือสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ บน สื่อเฟซบุ๊ก สะท้อนทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ อุดมการณ์ แบบแผนความคิดของผู้ใช้บัญชีรายชื่อนั้นๆ หรือ ผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น	64 (21.5)	103 (34.7)	105 (35.4)	20 (6.7)	5 (1.7)	297 (100)	3.68	.94	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ท่านสามารถประเมินได้ว่า เนื้อหา หรือสิ่งที่นำเสนอ ต่างๆบน สื่อเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่ ถูกสร้างขึ้นทั้งที่อาจเป็น จริงตามที่ปรากฏ หรือมีการ ใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ ในการกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิด อารมณ์ เจตคติคล้อยตามสิ่ง ที่นำเสนอ	57 (19.2)	109 (36.7)	100 (33.7)	20 (6.7)	11 (3.7)	297 (100)	3.61	.99	มาก
4. ท่านมีความเชื่อมั่นและเห็น ด้วยตามเนื้อหา หรือ สิ่งที่ นำเสนอบน สื่อเฟซบุ๊ก อย่างทันทีโดยไม่จำเป็น ต้อง ตีความและเชื่อตามสิ่งที่มีการ นำเสนอมาทั้งหมด	46 (15.5)	86 (29.0)	123 (41.4)	29 (9.8)	13 (4.4)	297 (100)	3.41	1.00	มาก
5. ท่านมีหลักการในประเมิน ได้ว่าเนื้อหา หรือสิ่งที่ สื่อ เฟซบุ๊กนำเสนอ นั้นจะ เชื่อถือได้หรือไม่	44 (14.8)	106 (35.7)	109 (36.7)	30 (10.1)	8 (2.7)	297 (100)	3.50	.95	มาก
6. ท่านมักมีการตรวจสอบ ยืนยัน สิ่งที่สื่อเฟซบุ๊ก นำเสนอ จากแหล่งข้อมูล อื่นๆ เพื่อความมั่นใจของ ท่านเสมอ	47 (15.8)	112 (37.7)	103 (34.7)	25 (8.4)	10 (3.4)	297 (100)	3.54	0.97	มาก
7. ท่านประเมินได้ว่าเพื่อนคน ไหนที่ท่านจะสนทนาด้วย ผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก	43 (14.5)	106 (35.7)	120 (40.4)	15 (5.1)	13 (4.4)	297 (100)	3.51	.95	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
8. ท่านประเมินได้ว่าควรจะแสดงความคิดเห็นอะไรในสื่อเฟซบุ๊ก จึงเหมาะสม	67 (22.6)	83 (27.9)	110 (37.0)	30 (10.1)	7 (2.4)	297 (100)	3.58	1.02	ปานกลาง
9. ท่านประเมินได้ว่าการเล่นเกมส์ทางสื่อเฟซบุ๊กเป็นการผ่อนคลายไม่ควรเสียเงินซื้อ App ต่าง ๆ มาเสริมการเล่นเกมส์	42 (14.1)	77 (25.9)	131 (44.1)	34 (11.4)	13 (4.4)	297 (100)	3.34	1.00	ปานกลาง
10. ท่านประเมินได้ว่าการแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ทางสื่อเฟซบุ๊ก อะไรบ้างเหมาะสมที่คนอื่นรับรู้แล้วปลอดภัย	60 (20.2)	89 (30.0)	115 (38.7)	22 (7.4)	11 (3.7)	297 (100)	3.53	.69	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ย						3.54	0.70	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย รู้เท่าทันสื่อโซเชียลด้านการประเมินโดยรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายประเด็นของการประเมินพบว่า มีการประเมินในประเด็นต่าง ๆ เรียงตามค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหา หรือสิ่งที่นำเสนอต่างๆบนสื่อเฟซบุ๊กสะท้อนทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ อุดมการณ์ แบบแผนความคิดของผู้ใช้บัญชีรายชื่อนั้นๆ หรือ ผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.68$) ท่านสามารถตีความเนื้อหา หรือสิ่งที่นำเสนอต่างๆบนสื่อเฟซบุ๊กว่ามีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.66$) ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหา หรือสิ่งที่นำเสนอต่างๆบนสื่อเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นทั้งที่อาจเป็นจริงตามที่ปรากฏ หรือมีการใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดอารมณ์ เจตคติคล้อยตามสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอ ($\bar{X} = 3.61$) ท่านประเมินได้ว่าควรแสดงความคิดเห็นอะไรในสื่อเฟซบุ๊กจึงเหมาะสม ($\bar{X} = 3.58$) ท่านมักมีการตรวจสอบ ยืนยัน สิ่งที่สื่อเฟซบุ๊กนำเสนอ จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อความมั่นใจของท่านเสมอ ($\bar{X} = 3.54$) ท่านประเมิน

ได้ว่าการแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ทางสื่อเฟซบุ๊กอะไรบ้างเหมาะสมที่คนอื่นรับรู้แล้วปลอดภัย ($\bar{X} = 3.53$) ท่านประเมินได้ว่าเพื่อนคนไหนที่ท่านจะสนทนาด้วยผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.51$) ท่านมีหลักการในประเมินได้ว่าเนื้อหา หรือสิ่งที่สื่อเฟซบุ๊กนำเสนอ นั้นจะเชื่อถือได้หรือไม่ ($\bar{X} = 3.50$) ท่านมีความเชื่อมั่นและเห็นด้วยตามเนื้อหา หรือ สิ่งที่น่าเสนอบนสื่อเฟซบุ๊กอย่างทันทีโดยไม่ว่าจำเป็นต้องติความและเชื่อตามสิ่งที่มีการนำเสนอมาทั้งหมด ($\bar{X} = 3.41$) และท่านประเมินได้ว่าการเล่นเกมส์ทาง สื่อเฟซบุ๊ก เป็นการผ่อนคลายไม่ควรเสียเงินซื้อ App ต่าง ๆ มาเสริมการเล่นเกมส์ ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลยจำนวน 297 รูป ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร อำเภอเมือง จังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	SD	t	Sig
พระภิกษุ	102	3.77	0.49	3.10*	0.02
สามเณร	195	3.54	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพระภิกษุมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าสามเณร

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร อำเภอเมือง จังหวัดเลย จำแนกตามสังกัด

สังกัด	N	Mean	SD	t	Sig
มหานิกาย	228	3.68	0.56	1.88	0.14
ธรรยุติ	69	3.60	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสังกัด พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามอายุพรรษา

อายุพรรษา	N	Mean	Chi-Square	Sig.
ต่ำกว่า 1 พรรษา	117	3.50	11.11	.01
1 พรรษา – ไม่เกิน 3 พรรษา	68	3.68		
3 พรรษา – ไม่เกิน 5 พรรษา	60	3.67		
5 พรรษาขึ้นไป	52	3.78		
Total	297	3.62		

จากตาราง 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามอายุพรรษา พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีอายุพรรษาระหว่าง 1 พรรษา – ไม่เกิน 3 พรรษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีอายุพรรษา ต่ำกว่า 1 พรรษามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาสามัญ

วุฒิการศึกษาสามัญ	N	Mean (\bar{X})	Chi-Square	Sig.
ระดับประถมศึกษา	131	3.54	12.63	.01
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	83	3.57		
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	66	3.81		
ระดับปริญญาตรี	3	3.40		
ระดับปริญญาโทขึ้นไป	14	3.86		
Total	297	3.62		

จากตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาทางโลก พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาทางธรรม

วุฒิการศึกษาทางธรรม	N	Mean (\bar{X})	Chi-Square	Sig.
ไม่มีวุฒิ	215	3.59	6.94	.07
นักธรรมตรี	32	3.59		
นักธรรมโท	24	3.66		
นักธรรมเอก	32	3.89		
Total	297	3.62		

จากตาราง 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาทางธรรม พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาบาลี

วุฒิการศึกษาบาลี	N	Mean (\bar{X})	Chi-Square	Sig.
ไม่มีวุฒิ	271	3.60	9.73	.05
เปรียญธรรม 1 – 2	18	3.92		
เปรียญธรรม 3	6	3.90		
เปรียญธรรม 4	1	4.00		
เปรียญธรรม 5 - 9	1	3.05		
Total	297	3.62		

จากตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาบาลี พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีการศึกษาบาลีเปรียญธรรม 4 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีการศึกษาบาลีเปรียญธรรม 5 – 9 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามตำแหน่งทางการปกครอง

ตำแหน่งทางการปกครอง	N	Mean	Chi-Square	Sig.
ไม่มีตำแหน่ง	242	3.60	18.79	.00
ผู้ช่วยเจ้าอาวาส	17	3.50		
เจ้าอาวาส	18	3.92		
ผู้ช่วยเจ้าคณะตำบล	8	3.26		
เจ้าคณะตำบล	10	4.15		
อื่น ๆ	2	4.2		
Total	297	3.62		

จากตาราง 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามตำแหน่งทางการปกครอง พบว่า พระภิกษุกับสามเณร

มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีตำแหน่งอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีตำแหน่งผู้ช่วยเจ้าคณะตำบลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

สมมุติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลยจำนวน 297 รูป ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านการรับรู้

พฤติกรรม的开รับ สื่อเฟซบุ๊ก	Value	Asymp.Sig. (2-sided)*
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้งาน	191.41	.00
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	136.38	.00
ระยะเวลาการใช้ต่อวัน	130.31	.00
สถานที่ใช้	87.94	.01

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านการรับรู้ พบว่าพฤติกรรม的开รับสื่อเฟซบุ๊กทั้งด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อวัน และสถานที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ
เฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านความเข้าใจ

พฤติกรรมกรเปิดรับ สื่อเฟซบุ๊ก	Value	Asymp.Sig. (2-sided)*
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้งาน	139.31	.00
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	131.91	.00
ระยะเวลาการใช้ต่อวัน	119.50	.00
สถานที่ใช้	64.96	.19

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านความเข้าใจ พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กทั้งด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และระยะเวลาการใช้ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสถานที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก
ของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านการวิเคราะห์

พฤติกรรมกรเปิดรับ สื่อเฟซบุ๊ก	Value	Asymp.Sig. (2-sided)*
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้งาน	147.70	.00
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	147.55	.00
ระยะเวลาการใช้ต่อวัน	150.11	.00
สถานที่ใช้	99.79	.00

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านการวิเคราะห์ พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กทั้งด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อวัน และสถานที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อ
เฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านการประเมิน

พฤติกรรมกรเปิดรับ สื่อเฟซบุ๊ก	Value	Asymp.Sig. (2-sided)*
ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้งาน	112.60	.08
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	122.64	.02
ระยะเวลาการใช้ต่อวัน	148.60	.00
สถานที่ใช้	101.19	.00

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านการประเมิน พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กทั้งด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อวันและสถานที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้การรับรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำแนกตาม สถานภาพ สังกัด อายุพรรษา วุฒิการศึกษา วุฒิการศึกษาทางธรรม วุฒิการศึกษาบาลี และตำแหน่งทางการปกครอง และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พระภิกษุและสามเณรที่จำวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ที่ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตาราง Krejcie & Morgan ได้จำนวน 297 รูป แบบหลายชั้น โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการยึดตามสังกัด แบ่งเป็นมหานิกายกับธรรมยุติ แล้วจึงทำการสุ่มอย่างง่าย โดยการจับสลากเพื่อระบุผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบไคสแควร์ โดยผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัย

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสามเณร สังกัดมหานิกาย มีอายุพรรษาดำกว่า 1 พรรษา มีวุฒิการศึกษาทางโลกในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ไม่มีวุฒิการศึกษาทางธรรมและไม่มีวุฒิการศึกษาบาลี ส่วนมากไม่มีตำแหน่งทางการปกครองสงฆ์

1.1.2 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เริ่มเล่นสื่อเฟซบุ๊กมาเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี การใช้สื่อเฟซบุ๊กในรอบหนึ่งสัปดาห์ ใช้ทุกวัน ใช้วันละ 30 นาที - 59 นาที โดยเป็นการใช้ในบริเวณกุฏิ

การใช้สื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. รองลงมา เป็นช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. หลัง 24.00 น. เป็นต้นไป มีการเข้าใช้น้อยที่สุด เข้าใช้บริการสื่อเฟซบุ๊ก ในกิจกรรม สนทนา รองลงมาเป็นอ่านและแสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูลข่าวส่วนบุคคลของผู้อื่น

1.1.3 การรู้ทันสื่อ

1) *ด้านการรับรู้* พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย รู้เท่าทัน สื่อเฟซบุ๊ก ด้านความรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) และเมื่อจำแนกเป็นรายประเด็นของการรับรู้ พบว่า มีการรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ เรียงตามค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ท่านทราบว่าสื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้ในการ สนทนาธรรมหรือเรื่องส่วนตัวกับเพื่อน ๆ หรือญาติธรรมคนอื่น ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.97$) ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊กสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.89$) ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้ โปสต์แสดงกิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ ($\bar{X} = 3.88$)

2) *ด้านความเข้าใจ* พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย รู้เท่าทัน สื่อเฟซบุ๊กด้านเข้าใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และเมื่อจำแนกเป็นรายประเด็นของความเข้าใจ พบว่า มีความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ เรียงตามค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ท่านเข้าใจว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ในสื่อเฟซบุ๊ก มีทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และด้านที่เป็นโทษ ($\bar{X} = 4.05$) ท่านเข้าใจว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ที่มีความหลากหลายและวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างกัน ($\bar{X} = 3.83$) ท่านเข้าใจว่าการใช้สื่อ เฟซบุ๊กสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารหลายรูปแบบที่รวบรวมไว้ ($\bar{X} = 3.81$)

3) *ด้านการวิเคราะห์* พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กด้านวิเคราะห์หรือในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และเมื่อจำแนกเป็นรายประเด็นของ การวิเคราะห์ พบว่ามีการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เรียงตามค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ท่านสามารถ วิเคราะห์ได้ว่าการเผยแพร่พุทธธรรมในสื่อเฟซบุ๊ก มีทั้งที่เป็นกุศลธรรมและเพื่อโฆษณาตัวเอง ($\bar{X} = 3.70$) ท่านสามารถแยกแยะได้ว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เผยแพร่ในสื่อเฟซบุ๊กนั้น ผู้ที่เป็นเจ้าของบัญชี รายชื่อนั้นๆ มีวัตถุประสงค์อย่างไร ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊กติดตามข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ มีทั้งเรื่องจริงและเรื่องหลอกลวง และท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊ก ค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน มีทั้งผลดีและผลเสีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.59$) ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการใช้สื่อเฟซบุ๊กแสดงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้ไม่ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.58$)

4) *ด้านการประเมิน* พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กด้านประเมินในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และเมื่อจำแนกเป็นรายประเด็นของ การประเมิน พบว่า มีการประเมินในประเด็นต่าง ๆ เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้ ท่านสามารถ ประเมินได้ว่าเนื้อหา หรือสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ บนสื่อเฟซบุ๊ก สะท้อนทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ

อุดมการณ์ แบบแผนความคิดของผู้ใช้บัญชีรายชื่อนั้นๆ หรือผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.68$) ท่านสามารถตีความเนื้อหาหรือสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ บนสื่อเฟซบุ๊กว่ามีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม และวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.66$) ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาหรือสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ บนสื่อเฟซบุ๊ก เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ทั้งที่อาจเป็นจริงตามที่ปรากฏหรือมีการใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดอารมณ์ เจตคติคล้อยตามสิ่งที่สื่อนำเสนอ ($\bar{X} = 3.61$)

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.2.1 สมมติฐานที่ 1

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 297 รูป ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พระภิกษุกับสามเณร มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพระภิกษุมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าสามเณร

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสังกัด พบว่าพระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

3) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามอายุพรรษา พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีอายุพรรษา ระหว่าง 1 พรรษา - ไม่เกิน 3 พรรษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีอายุพรรษา ต่ำกว่า 1 พรรษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาทางโลก พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาทางธรรม พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

6) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาพบ ว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีการศึกษาบาลีเปรียญธรรม 4 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีการศึกษาบาลีเปรียญธรรม 5 - 9 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

7) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามตำแหน่งทางการปกครอง พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีตำแหน่งอื่น ๆ ประกอบด้วย เจ้าคณะอำเภอและรองเจ้าคณะอำเภอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีตำแหน่งผู้ช่วยเจ้าคณะตำบลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

1.2.2 สมมุติฐานที่ 2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 297 รูป ได้ผลการศึกษา ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านการรับรู้ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อวัน และสถานที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านความเข้าใจ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์และระยะเวลาการใช้ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสถานที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อวัน และสถานที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในด้านการประเมิน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อวัน และสถานที่ใช้

มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก
ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งด้านระยะเวลา ตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งานและระยะเวลาการใช้ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในทุกด้าน

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในด้านการรับรู้ ด้านความเข้าใจ และด้านการวิเคราะห์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในด้านการประเมิน

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กด้านสถานที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในด้านความเข้าใจ ด้านการวิเคราะห์ และด้านการประเมิน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กในด้านการรับรู้

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลเพื่ออธิบายข้อค้นพบที่ปรากฏได้ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เริ่มเล่นสื่อเฟซบุ๊กมาเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี การใช้สื่อเฟซบุ๊กในรอบหนึ่งสัปดาห์ใช้ทุกวัน ใช้วันละ 30 นาที - 59 นาที โดยเป็นการใช้ในบริเวณกุฏิ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารทางสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยเฉพาะการใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลในการเรียน ซึ่งพระสังฆาธิการในจังหวัดเลยได้ให้การสนับสนุนให้พระสงฆ์สามเณรได้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนั้น พระสงฆ์ยังใช้เฟซบุ๊กในการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ในกิจการคณะสงฆ์ด้วย สอดคล้องกับ ฉันทา ฉางชูโต (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network พฤติกรรมกาสื่อสารผ่าน“เครือข่ายสังคม” (Social Network) ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรธุรกิจในประเทศไทยหันมาใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยเสริม

สื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สำหรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กรเรื่องราวของธุรกิจ ทัศนคติของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบ Social Network ที่นิยมในประเทศไทย ประกอบด้วย บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก) และ เว็บบูทูป (Youtube) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กรและสินค้า ในที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. รองลงมาเป็นช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. หลัง 24.00 น.เป็นต้นไป มีการเข้าใช้น้อยที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาส่วนตัวของพระภิกษุและสามเณร หลังจากการทำวัตรเย็นถึงเวลาก่อนนอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ศรีสิทธิพันธ์ (2545) เรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความถนัดในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 17.01 - 24.00 น.

การเข้าใช้บริการสื่อเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ในกิจกรรม สนทนา รองลงมาเป็นการอ่าน และแสดงความคิดเห็น ติดตามข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลของผู้อื่น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประโยชน์เบื้องต้นของสื่อเฟซบุ๊ก คือ การสื่อสารกันของผู้คน การสนทนาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เป็นจุดประสงค์หลักของการสมัครเข้าใช้งาน โดยเป็นการลดการใช้โทรศัพท์ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นนาที ดังที่ อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ได้ศึกษา Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ พบว่า Social Media เป็นสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม มีการใช้งานง่ายสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและมีความยืดหยุ่น ทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ง่ายในสังคมได้ Social Media ที่ใช้กันในปัจจุบันมีหลายประเภทได้แก่ Blog, Social Networking, Micro Blog, Media Sharing และ Online Forums ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้บริษัทต่างๆ นำมาใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจ การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.2 การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย รู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งโดยรวมและในแต่ละด้าน ทั้งด้านการรับรู้ ด้านความเข้าใจ ด้านการวิเคราะห์ และด้านการประเมินมีการรู้เท่าทันสื่ออยู่ระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าในช่วงหลายปีมานี้ ข่าวพระภิกษุและสามเณรในทางเสื่อมเสีย ได้ถูกโพสต์เผยแพร่ในทางโลกอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการตกเตือนถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการประชุมพระสังฆาธิการ เพื่อให้กำชับพระลูกวัดต่าง ๆ รวมถึงการระมัดระวัง

การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และ Line เพื่อป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคณะสงฆ์ ซึ่งถือเป็นเรื่องอ่อนไหวในความรู้สึกของศาสนิกชน ดังเช่น การศึกษาของ อนุรักษ์ สบายสุข (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนต่อข่าวสารพัดกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์ โดยได้ทำการศึกษาพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและที่สมรสแล้ว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์สูงกว่า การนำเสนอข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์ โดยการใช้ภาษาที่รุนแรงและการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้คนของรายการโทรทัศน์ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์

2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพระภิกษุมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าสามเณร ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าสามเณรนั้น ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น ทำให้การใช้วิจารณญาณยังไม่มากพอ รวมทั้งเป็นช่วงวัยที่กำลังเรียนรู้และมาความอยากรลอง การแสดงออกจึงค่อนข้างตรงไปตรงมา ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่สามเณรจะต้องได้รับการดูแลและการอบรมสั่งสอนอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะการมีพระพี่เลี้ยงในการรับผิดชอบดูแล หรือการจำวัดพักอาศัยในวัดที่มีเพื่อนสามเณรด้วยกัน และพระผู้ปกครองก็มีผลต่อการปรับตัวของสามเณรด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของพระสรพงษ์ สอนทวี (2554) พบว่า สามเณรที่มีพระพี่เลี้ยงดูแลกับ ไม่มีพระพี่เลี้ยงดูแล มีการปรับตัวในด้านรวมและด้านอัตมโนทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามเณรที่มีพระพี่เลี้ยงดูแล มีการปรับตัวในด้านรวมและด้านอัตมโนทัศน์สูงกว่าสามเณรที่ไม่มีพระพี่เลี้ยงดูแล และสามเณรที่มีสภาพการพักอาศัย (จำวัด) ต่างกัน มีการปรับตัวในด้านร่างกาย ด้านบทบาทและหน้าที่ และด้านการพึ่งพาซึ่งกันและกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามเณรที่จำวัดอยู่กับเพื่อนสามเณร มีการปรับตัวในด้านร่างกายสูงที่สุด และสามเณรที่จำวัดอยู่กับพระผู้ปกครองหรือพระภิกษุ มีการปรับตัวด้านบทบาทและหน้าที่ และด้านการพึ่งพาซึ่งกันและกันสูงที่สุด

2.3.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสังกัด

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามสังกัด พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก

ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าในช่วงหลายปีมานี้ ข่าวพระภิกษุและสามเณรในทางเสื่อมเสีย ได้ถูกโพสต์เผยแพร่ในทางโลกอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการดักเตือนถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ในการประชุมพระสังฆาธิการเพื่อให้กำชับพระลูกวัดต่าง ๆ รวมถึงการระมัดระวัง การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก และ Line เพื่อป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของคณะสงฆ์ ซึ่งถือเป็นเรื่องอ่อนไหวในความรู้สึกของศาสนิกชน ดังเช่น การศึกษาของ อนุรักษ์ สบายสุข (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนต่อข่าวสารพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์ โดยได้ทำการศึกษาพุทธศาสนิกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าเพศชาย และที่สมรสแล้ว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์สูงกว่า การนำเสนอข่าวผ่านทางหนังสือพิมพ์โดยการใช้ภาษาที่รุนแรงและการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้คนของรายการโทรทัศน์ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์ และนฤมล เวียงสารวิน (2533) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของพระสงฆ์ไทยที่พึงประสงค์ในปัจจุบัน: ศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร และชัยภูมิ พบว่า ลักษณะที่พึงประสงค์ของพระสงฆ์ คือ การปรับตัวของพระสงฆ์ให้อยู่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม และปฏิบัติตนอยู่ในพระธรรมวินัยอย่างเคร่งครัด

2.3.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามอายุพรรษา

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามอายุพรรษา พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีอายุพรรษา ระหว่าง 1 พรรษา - ไม่เกิน 3 พรรษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีอายุพรรษา ต่ำกว่า 1 พรรษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าพระภิกษุและสามเณรที่เพิ่งเข้าสู่ร่มกาสาวพัสตร์ ยังไม่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมหรือวิธีการเจริญสมาธิ ทำให้การใช้สื่อและการรู้ทันสื่อเฟซบุ๊กยังขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้สื่อเฟซบุ๊กมีความเสี่ยงมากอยู่แล้ว สอดคล้องกับการศึกษาของ จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ทำการศึกษาความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และทำการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อระดับต่ำ ประเมินว่าอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูง และมีพฤติกรรมในการป้องกันตัวโดยรวมอยู่ในระดับสูง

2.3.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาสายสามัญ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาทางโลก พบว่า พระภิกษุกับสามเณร มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพระภิกษุและสามเณร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าพระภิกษุและสามเณรที่มีวุฒิกศีกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีวุฒิภาวะ และความรู้ที่พอจะรู้ทันสื่อ ดังที่ จินดารัตน์ บวรบริหาร (2548) ทำการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากร ทั้งเกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว ระดับ การศึกษาของผู้ปกครอง ระยะเวลาและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต

2.3.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาทางธรรม

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาทางธรรม พบว่า พระภิกษุกับสามเณร มีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าธรรมศึกษาเป็นหลักการปฏิบัติที่เป็นกลาง ๆ เป็นหลักของชีวิต ซึ่งได้มีการเรียนรู้ในชีวิตประจำวันและระบบการศึกษาสายสามัญอยู่แล้ว ดังเช่น เจ้าประคุณสมเด็จพระวันรัต แม่กองธรรมสนามหลวง (2557) กล่าวว่า ธรรมศึกษา หมายถึง ข้อปฏิบัติที่เป็นหลักของชีวิต ดังนั้น ธรรมศึกษา ก็คือ การศึกษาข้อปฏิบัติในการดำเนินชีวิตของทุกคนในโลกนี้ มิใช่เฉพาะพุทธศาสนิกชนเท่านั้น แต่ทุกคน ทุกศาสนาในโลก ต้องศึกษา ต้องรู้หลักปฏิบัติ เพื่อนำไป ปฏิบัติให้เกิดเป็นความสุขความเจริญในชีวิต เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ต่อสังคมส่วนรวม ประเทศชาติ และชาวโลก การเรียนธรรมศึกษาจึงต้องเรียนรู้ ให้สามารถพิจารณาให้เห็นจริงตามหลัก คือ การมองให้รู้ว่าปฏิบัติเช่นนี้แล้ว ได้ผลจริงหรือไม่ หรือปฏิบัติแล้ว เกิดประโยชน์เช่นไร

2.3.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาบาลี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามวุฒิการศึกษาบาลี พบว่า พระภิกษุกับสามเณรมีการรู้เท่าทัน สื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพระภิกษุและสามเณรที่มีการศึกษาบาลี เปรียญธรรม 4 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และกลุ่มที่มีการศึกษาบาลีเปรียญธรรม 5 - 9 มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะว่าประสบการณ์การใช้งานสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุกับสามเณรกลุ่มที่มีการศึกษาบาลี เปรียญธรรม 5 - 9 มีน้อย เพราะเป็นกลุ่มพระภิกษุสามเณรที่ไม่ค่อยใช้งานสื่อเฟซบุ๊กเนื่องจาก ส่วนมากเป็นพระที่มีภาระหน้าที่อื่น ๆ เยอะ การเข้าใช้งานโดยส่วนมากจะนาน ๆ ครั้ง และใช้ในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กจะน้อยมาก ซึ่งจะทำให้ไม่กล้าสื่อเฟซบุ๊กเท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nosko, et al. (2010) พบว่าประสบการณ์ในการใช้งาน มีผลต่อการไม่เปิดเผยข้อมูล ที่เป็นส่วนตัว สอดคล้องกับการสนทนากลุ่มที่นิสิตร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นว่าประสบการณ์ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อระดับจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.3.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามตำแหน่งทางการปกครอง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย จำแนกตามตำแหน่งทางการปกครอง พบว่า พระภิกษุกับ สามเณรมีการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพระภิกษุและ สามเณรที่มีตำแหน่งอื่น ๆ ประกอบด้วย เจ้าคณะอำเภอและรองเจ้าคณะอำเภอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและ กลุ่มที่มีตำแหน่งผู้ช่วยเจ้าคณะตำบลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าพระที่มีตำแหน่งทางการปกครอง จะเป็นผู้ดูแลวัดขึ้น ความประพฤติ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตไปในตัว เพราะใน การประชุมพระสังฆาธิการ จะได้รับมอบหมายและกำกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก และ Line แต่ไม่ได้ห้ามให้เล่น สอดคล้องกับ พระมหาวุฒิชัย (ว.วชิรเมธี) (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การแก้ปัญหาพระเล่นเฟซบุ๊กไม่เหมาะสม จะต้องเน้นพัฒนาพระสงฆ์ สามเณรให้รู้จัก การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และต้องไม่ทำให้กระทบต่อวิกฤติศรัทธาของประชาชน ซึ่งประชาคม เฟซบุ๊กและประชาชนทั่วไป หากพบเห็นก็ต้องช่วยกันดูแลกระตุ้นเตือน ช่วยกันแก้ไขสิ่งที่ไม่เหมาะสม

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของ พระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับรับรู้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับรับรู้ พบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งด้านระยะเวลาใช้งาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อวัน และสถานที่ใช้มีความสัมพันธ์ กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการใช้การ ใช้งาน เฟซบุ๊ก ทั้งระยะเวลาใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานสื่อเฟซบุ๊กมีประสบการณ์และ สามารถรู้เท่าทันสื่อได้เป็นอย่างดี ดังที่ นริรัตน์ สุวรรณวาริ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมจริยธรรม

ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า ตัวแปรเพศ สถานศึกษา คณะ สาขา ประสบการณ์ในการใช้ การเป็นสมาชิกของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับเข้าใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับเข้าใจ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กทั้งด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาการใช้ต่อวัน มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสถานที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สถานที่ใช้ต่างกันการใช้สื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลยไม่ได้สำคัญในเนื้อหาสาระการใช้สื่อเฟซบุ๊กสอดคล้องกับ กฤษณัช แสนทวี (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 คือ ระดับความเข้าใจ ซึ่งผู้รับสารยังไม่สามารถวิเคราะห์และประเมินค่าความหมายตรงที่สื่อนำเสนอได้

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กทั้งด้านระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งาน ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อวัน และสถานที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าในระดับการวิเคราะห์ของการรู้เท่าทันสื่อ เป็นความสามารถของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในระดับแยกแยะถึงข้อดี ข้อเสีย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และมองถึงความปลอดภัยในการใช้สื่อเฟซบุ๊กดังที่ จินดารัตน์ บรรบริหาร (2548) ทำการศึกษาความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อระดับต่ำ ประเมินว่าอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงสูง และมีพฤติกรรมในการป้องกันตัวโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินความเสี่ยงบนอินเทอร์เน็ต

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับประเมิน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพระภิกษุและสามเณร จังหวัดเลย ในระดับประเมิน พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้ต่อวัน และสถานที่ใช้มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าความสามารถของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในระดับเลือกสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์การใช้สื่อเฟซบุ๊กว่าสามารถส่งผลดีมีประโยชน์ต่อตัวเองนั้น เป็นเรื่องของการใช้สติและความสามารถในการใช้หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาใช้ในการแยกแยะถึงประโยชน์ที่ได้จากสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นระยะเวลาตั้งแต่เริ่มสมัครใช้งานสื่อเฟซบุ๊ก จึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันสื่อในระดับประเมิน ดังเช่น วิสาลักษณ์ สิทธิขุนทด (2551) ทำการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สำหรับโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโดยภาพรวม ประกอบด้วยตัวแปรปัจจัย 2 ประเภท ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมกาอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ปัจจัยด้านพฤติกรรมกาอ่าน ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเปิดรับสื่อของนักเรียน ผ่านปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรับรู้ พระภิกษุและสามเณร อำเภอเมือง จังหวัดเลย พระสงฆ์สามเณรควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร/กิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กรมากขึ้น เพื่อช่วยในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลของวัด ใ้บุคคลภายในและภายนอกได้รับทราบ รวมถึงการนำเฟซบุ๊กมาใช้ประโยชน์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา หลักธรรม โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น การถ่ายทอดสด (เฟซบุ๊ก Live) เป็นต้น

3.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านความเข้าใจ พระสังฆาธิการจังหวัดเลย ควรมีการกำชับ พระสงฆ์สามเณรในการใช้สื่อเฟซบุ๊กในทางที่เหมาะสม รวมทั้งการกำหนดเวลา สถานที่ ในการใช้ ให้ชัดเจน ป้องกันการใช้ที่ไม่เหมาะสม เพื่อไม่ให้กระทบถึงภาพลักษณ์ของตนเองและคณะสงฆ์

3.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการวิเคราะห์ พระสงฆ์สามเณรควรได้รับการฝึก วิเคราะห์สื่อเฟซบุ๊กว่าสื่อขึ้นไหน แผลงใดที่น่าเชื่อถือ สื่ออันไหนไม่น่าเชื่อถือ โดยการนำหลักธรรม ของพระพุทธศาสนามาช่วยในการวิเคราะห์และพิจารณา

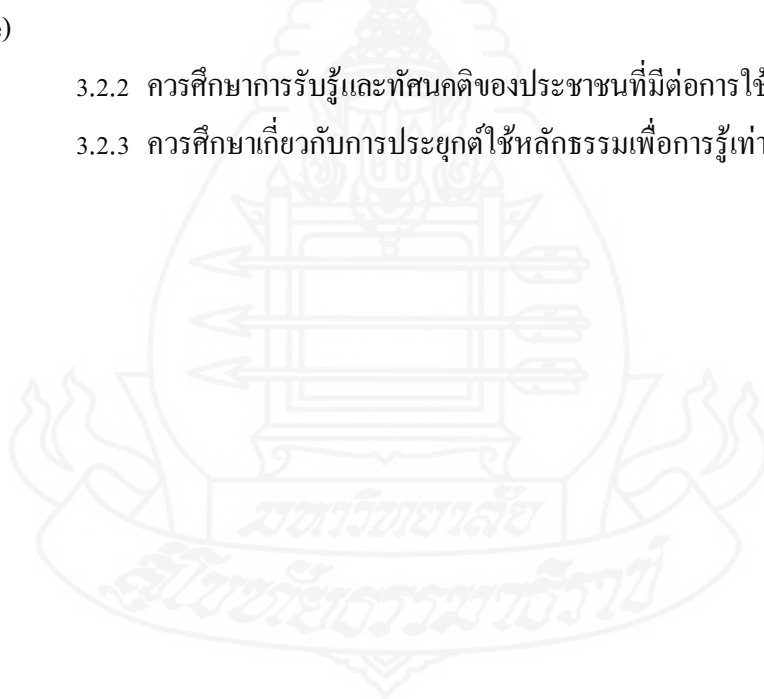
3.1.4 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการประเมิน พระสงฆ์สามเณรควรเลือกเป็นเพื่อน กับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ที่ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ อุดมการณ์ แบบแผนความคิดเป็นประโยชน์ ต่อสังคม ประเทศชาติ และพระพุทธศาสนา พระสงฆ์สามเณรควรเลือกการโพสต์ข้อความ รูปภาพ ที่เหมาะสม ทำให้ภาพลักษณ์ของความเป็นสมณะเพศ มีความสง่างาม น่าเลื่อมใส

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ อื่น ๆ เช่น ไลน์ (Line)

3.2.2 ควรศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

3.2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หลักธรรมเพื่อการรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ แซนทวี. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เกศราพร บำรุงชาติ. (2550). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 สังกัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการคิดอย่างมีวิจารณญาณและระดับการตระหนักรู้ตนเองแตกต่างกัน. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จินดารัตน์ บวรบริหาร. (2548). ความรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต การประเมินความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จินตนา ต้นสุวรรณนท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล บัวอุไร. (2553). การจัดเรียนเรียนรู้โดยใช้ Social Media ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ (Constructivism). วิจัยในชั้นเรียน. กรุงเทพฯ: โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส. *Social Network. Executive Journal*, 174-183.
- ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ. (2552). กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวของผู้รับสารสตรี. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีรศานต์ สหัสสพาศน์. (2554). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแจ็กเม็ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี. การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาศิลปากรระดับชาติ / นานาชาติ ครั้งที่ 1 เรื่อง " การศึกษาเชิงสร้างสรรค์ ", (หน้า 1130-1136). กรุงเทพฯ.

- นภินทร ศิริไทย. (2547). *ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพภูมิคุ้มกันสุขภาพที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชน ในการพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อสุขภาพ สู่หลักสูตรในระบบและนอกระบบการศึกษาของไทย*. หน้า 55-64. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- นฤมล เวียงสารวิน. (2533). *ลักษณะของพระสงฆ์ไทยที่พึงประสงค์ในปัจจุบัน: ศึกษากรณีกรุงเทพมหานครและชัยภูมิ*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นันทวัน สุชาโต. (ม.ป.ป.). ใน *เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน*. เอกสารอัดสำเนา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารีรัตน์ สุวรรณวาริ. (2543). *พฤติกรรมจริยธรรมในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- นิชดา เตรียมชัยศรี. (2542). *การเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พระมหาประเสริฐ มะลิซ้อน. (2549). *สภาพและปัญหาการใช้คอมพิวเตอร์ของพระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- พระมหาวุฒิชัย (ว.วชิรเมธี). (2553). ท่าน ว.วชิรเมธี เผย พระเล่นเฟซบุ๊กได้. แหล่งอ้างอิง <http://news.mthai.com/hot-news/general-news/93071.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559.
- พระสรพงษ์ สอนทวิ. (2554). *สภาพแวดล้อมทางบ้าน วัด โรงเรียน และลักษณะทางจิตที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของสามเณรในกลุ่มโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีรียา จารุเศรษฐการ. (2549). *การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อ นิตยสารสตรี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- พารีดา เตชะวรินทร์เลิศ. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพลด้าน
การกำหนดความสำคัญแก่ข่าวสารและการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร.
(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพฯ.
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552). ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภทSocial
Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิยะดา จิตติมัทธมา. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศาลกษณ์ สิทธิขุนทด. (2551). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของการรู้เท่าทันสื่อของนักเรียน
มัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรัญญา เกิดขาว. (2552). “การโฆษณาธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต”. *Executive
Journal*, 96-99.
- ศุภอักษร ปริดาสุทธิจิตต์. (2545). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลาย: กรณีศึกษาโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ. (ปริญา
นิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมเด็จพระวันรัต (จุนท์ พุทธิมธุโต). (2557). MOU ธรรมศึกษา. แหล่งอ้างอิง
http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=38138&Key=news_act
สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2559
- สุนทร พรหมวงศา. (2553). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตตามการรับรู้ของ
นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดหนองบัวลำภู. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, กรุงเทพฯ.
- สุนชยา จึงเจริญศิลป์. Edu-World / โซเชียล เน็ตเวิร์ก ช่วยพัฒนาการเรียนการสอน. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 13 กันยายน 2554 จาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q=node/44965>
- สุมาลี ศาลาสุข. (2551). การสำรวจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2551. กรุงเทพฯ: ศูนย์
เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2553). *พระใช้เฟซบุ๊กเหมาะสมหรือไม่?*. แหล่งค้นคว้า <http://www.m.ryt9.com/s/tpd/1019777> สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 ธันวาคม 2558.
- สุภารัตน์ แก้วสุทธิ. (2553). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการป้องกันตัวเองจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). *เฟซบุ๊ก: การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษา*. บทความวิจัยทางการศึกษา.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดเลย. (2558). *ทะเบียนวัดจังหวัดเลย*. แหล่งสืบค้น http://lei.onab.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=436&Itemid=115 สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 ธันวาคม 2558.
- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. (2553). *สังคม-ศิลปะ-วัฒนธรรม: ข่าวก้าวไป: ร้องพระตุ๊ดเณรแต่ใช้เฟซบุ๊กไม่เหมาะสม*. แหล่งค้นคว้า <http://www.komchadluek.net/> สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 ธันวาคม 2558.
- อดุลย์ เพียงรุ่งโรจน์. (2543). *การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). “Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ”. *Executive Journal* , 63-69.
- อรอุมา ศรีสิทธิพันธ์. (2545). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ สบายสุข. (2552). *ความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนต่อข่าวสารพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของพระสงฆ์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอร์เชิ์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- Bazalgette, C. (2007). *Resources in EUROPA. MEDIA LITERACY QUESTIONNAIRE*. Retrieved June 6, 2016. Website:
http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/contributions/uk/10_41_bazal_uk.pdf.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary*. Blackwell. U.K.
- Buckingham, D., Banaji, S., Carr, D., Cranmer, S. & Willett, R. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Research Literature*. Project Report. Ofcom, London.
- Hobbs, R. (2007). *Measuring the acquisition of media-literacy skills*. Reading Research Quarterly, 38(3), 330-355. Retrieved June 6, 2016. Website:
<http://renehobbs.org/RPQ/Hobbs%20and%20Frost%20RRQ%202003.pdf>.
- Keng.com. (2553). Facebook คืออะไร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งสืบค้น
<http://keng.com/2009/02/17/what-is-facebook/> สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558.
- Klapper, Joseph.T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Livingstone, S ; Couvering, E. & Thumim, N. (2005). *Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature on Behalf of Ofcom*. London : Department of Media and Communications London School of Economics and Political Science.
- Marketingoops. (2010). *อัตรากำหนดจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย*. แหล่งสืบค้น
<https://www.marketingoops.com/reports/metrix/thai-net-users-2/> / สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). "All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of facebook". *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Pack, T. (2002, May-June). Media Literacy. *Link-Up*. 19(3). Retrieved April 5, 2004, from <http://info.arc.dusit.ac.th/abi/detail.nsp>.
- Potter , W. J. (2004). *The Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. California: Sage.
- _____. (2001). *Media Literacy*. Thousand Oaks: Sage.

Silverblatt, A. (1995). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Message*. Westport,CT:
Praeger.

Wordpress.com. *The Future of Internet*. แหล่งสืบค้น

<https://netfuture.wordpress.com/category/statistics/> สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุ สามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาศาขานิติศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุ สามเณร โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในจังหวัดเลย

ตอนที่ 3 การใช้สื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในจังหวัดเลย

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ใน 4 ด้าน คือ 1. ด้านการรับรู้ 2. ด้านความเข้าใจ 3. ด้านการวิเคราะห์ และ 4. ด้านการประเมิน

ทั้งนี้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลในภาพรวม ไม่เจาะจงเป็นรายบุคคลใดบุคคลหนึ่งและเป็นการนำเสนอเพื่องานวิชาการเท่านั้น

อนึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามได้สมบูรณ์ ทั้งฉบับท่านสามารถหยุดการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

พระวิระชัย อามาตย์มนตรี

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับคุณสมบัติของท่าน

1. สถานภาพ

- พระภิกษุ
 สามเณร

2. สังกัด

- มหานิกาย
 ธรรมยุติ

3. อายุพรรษา

- ต่ำกว่า 1 พรรษา
 1 พรรษา – ไม่เกิน 3 พรรษา
 3 พรรษา – ไม่เกิน 5 พรรษา
 5 พรรษาขึ้นไป

4. วุฒิการศึกษาทางโลก

- ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโทขึ้นไป

5. วุฒิการศึกษาทางธรรม

- ไม่มี นักธรรมตรี นักธรรมโท นักธรรมเอก

6. วุฒิการศึกษาบาลี

- ไม่มี เปรียญธรรม 1 – 2 เปรียญธรรม 3
 เปรียญธรรม 4 เปรียญธรรม 5 - 9

7. ตำแหน่งทางการปกครอง

- ไม่มีตำแหน่ง ผู้ช่วยเจ้าอาวาส เจ้าอาวาส
 ผู้ช่วยเจ้าคณะตำบล เจ้าคณะตำบล
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กของท่าน

8. ท่านเริ่มใช้สื่อเฟชบุ๊กมาจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี
 3 – 4 ปี มากกว่า 4 ปี

9. ในรอบหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กบ่อยครั้งเพียงใด

- 1 – 2 วัน/สัปดาห์ 3 – 4 วัน/สัปดาห์
 5 – 6 วัน/สัปดาห์ ทุกวัน

10. ในรอบหนึ่งวันท่านใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กเป็นระยะเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที – 59 นาที
 1 – 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง

11. สถานที่ที่ใช้บริการสื่อเฟชบุ๊ก

- กุฏิ สถาบันการศึกษา
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 การใช้สื่อเฟชบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย

12. ช่วงเวลาการใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 05.00 – 08.00 น. 09.00 – 12.00 น.
 13.00 – 16.00 น. 17.00 – 20.00 น.
 21.00 – 24.00 น. หลัง 24.00 น. เป็นต้นไป

13. กิจกรรมการใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ติดตามข้อมูลข่าวสารองค์กร ติดตามข้อมูลข่าวส่วนบุคคลของผู้อื่น
 สนทนา อ่านและแสดงความคิดเห็น
 ค้นคว้า/ แสวงหาข้อมูล การศึกษา
 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร/ กิจกรรมความเคลื่อนไหวขององค์กร
 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร/ กิจกรรมความเคลื่อนไหวของตนเอง
 ค้นหากลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือน ๆ กัน
 การดาวน์โหลด/ แลกเปลี่ยน/ ถ่ายโอนข้อมูลต่างๆ
 ซื้อขายสินค้า/ บริการออนไลน์
 ความบันเทิง
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊กของพระภิกษุและสามเณรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริง

	การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านรับรู้					
1	ท่านทราบว่า การใช้ สื่อเฟซบุ๊ก ต้องมีการสมัครสมาชิก เพื่อแสดงตัวตนของท่าน					
2	ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถเชื่อมโยงบัญชีของท่านกับบัญชีของผู้ใช้รายอื่นๆ ที่ท่านอาจรู้จัก หรือไม่รู้จักมาก่อนก็ได้					
3	ท่านทราบว่า การใช้ สื่อเฟซบุ๊กสามารถแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ของแต่ละคน อพเดครูปภาพและเผยแพร่ไปให้ผู้อื่นทราบได้					
4	ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้ในการสนทนาธรรมหรือเรื่องส่วนตัวกับเพื่อน ๆ หรือญาติธรรมคนอื่น ๆ ได้					
5	ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊ก สามารถใช้แสดงความคิดเห็นหรือระบายความในใจได้					

	การรู้เท่าทันสื่อเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้ในการเล่นเกมส์ได้					
7	ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊ก สามารถใช้ในการศึกษาได้					
8	ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊กสามารถใช้โพสต์แสดงกิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้					
9	ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊กสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้					
10	ท่านทราบว่า สื่อเฟซบุ๊กสามารถค้นหากลุ่มเพื่อนใหม่ได้					
	ด้านความเข้าใจ					
1	ท่านเข้าใจว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ที่มีความหลากหลายและวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต่างกัน					
2	ท่านเข้าใจว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใน สื่อเฟซบุ๊ก มีทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และด้านที่เป็นโทษ					
3	ท่านเข้าใจว่าการการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีรายชื่อต่างๆ ใน สื่อเฟซบุ๊ก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคล					
4	ท่านเข้าใจว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊ก ของผู้ใช้บัญชีรายชื่ออาจมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ ปลุกฝังทัศนคติ เพื่อประโยชน์หรือมีจุดมุ่งหมายในด้านใดด้านหนึ่ง					
5	ท่านเข้าใจดีว่าการสนทนากับเพื่อน ๆ หรือคนอื่น ๆ ทางสื่อเฟซบุ๊ก อาจมีความไม่ปลอดภัยโดยการถูกหลอกลวงหรือ การคัดลอกข้อความเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องได้					
6	ท่านเข้าใจว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊ก สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารหลายรูปแบบที่รวบรวมไว้					
7	ท่านเข้าใจว่าการแสดงความคิดเห็นทาง สื่อเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายที่ได้ระบายความในใจ					
8	ท่านเข้าใจว่าการเล่นเกมส์ทาง สื่อเฟซบุ๊ก เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อผ่อนคลาย					

9	ท่านเข้าใจว่า การใช้ สื่อเฟซบุ๊ก ในการศึกษา มีความสะดวกสบาย					
10	ท่านเข้าใจว่าการใช้ สื่อเฟซบุ๊ก แสดงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้เป็นการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง					
	ด้านวิเคราะห์					
1	ท่านสามารถแยกแยะได้ว่า ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เผยแพร่ใน สื่อเฟซบุ๊ก นั้น ผู้ที่เป็นเจ้าของบัญชีรายชื่อนั้นๆ มีวัตถุประสงค์อย่างไร					
2	ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ภาพ คลิป ข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อเฟซบุ๊ก นั้น เป็นความจริง หรือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น โดยอาศัยเทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือให้เข้าใจว่าเป็นดังที่ปรากฏ					
3	ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้ สื่อเฟซบุ๊ก ในการศึกษา มีข้อมูลทั้งที่น่าเชื่อถืออ้างอิงได้และไม่น่าเชื่อถืออ้างอิงไม่ได้					
4	ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้ สื่อเฟซบุ๊ก แสดงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้คนอื่นรับรู้ไม่ปลอดภัย					
5	ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้ สื่อเฟซบุ๊ก ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีทั้งเรื่องจริงและเรื่องหลอกลวง					
6	ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้ สื่อเฟซบุ๊ก ค้นหาเพื่อนที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือนๆ กัน มีทั้งผลดีและผลเสีย					
7	ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การโพสต์ข้อความ รูปภาพต่าง ๆ มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของตัวเอง					
8	ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเล่นเกมออนไลน์ทางสื่อเฟซบุ๊ก เป็นการโฆษณาสินค้าและเพื่อการพาณิชย์					
9	ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเพื่อนใน สื่อเฟซบุ๊ก มีทั้งที่เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันจริงๆ และกลุ่มที่ทำมาเพื่อโฆษณาขายสินค้า					
10	ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเผยแพร่พฤติกรรมในสื่อเฟซบุ๊ก มีทั้งที่เป็นกุศลธรรม และเพื่อ โฆษณาตัวเอง					

	ด้านประเมิน					
1	ท่านสามารถตีความเนื้อหา หรือสิ่งที่นำเสนอต่างๆ บนสื่อเฟซบุ๊ก ว่ามีความเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม และวัฒนธรรม					
2	ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหา หรือสิ่งที่นำเสนอ ต่างๆบน สื่อเฟซบุ๊ก สะท้อนทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ อุดมการณ์ แบบแผนความคิดของผู้ใช้บัญชีรายชื่อนั้นๆ หรือ ผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น					
3	ท่านสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหา หรือสิ่งที่นำเสนอ ต่างๆบน สื่อเฟซบุ๊ก เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นทั้งที่อาจเป็นจริงตามที่ปรากฏ หรือมีการใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ ในการกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดอารมณ์ เจตคติคล้อยตามสิ่งที่ สื่อนำเสนอ					
4	ท่านมีความเชื่อมั่นและเห็นด้วยตามเนื้อหา หรือ สิ่งที่ นำเสนอบน สื่อเฟซบุ๊ก อย่างทันทีโดยไม่จำเป็นต้อง ตีความและเชื่อตามสิ่งที่มีการนำเสนอมาทั้งหมด					
5	ท่านมีหลักการในประเมินได้ว่าเนื้อหา หรือสิ่งที่ สื่อเฟซบุ๊ก นำเสนอนั้นจะเชื่อถือได้หรือไม่					
6	ท่านมักมีการตรวจสอบ ยืนยัน สิ่งที่สื่อเฟซบุ๊ก นำเสนอ จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อความมั่นใจของท่านเสมอ					
7	ท่านประเมินได้ว่าเพื่อนคนไหนที่ท่านจะสนทนาด้วย ผ่านทาง สื่อเฟซบุ๊ก					
8	ท่านประเมินได้ว่าควรจะแสดงความคิดเห็นอะไรใน สื่อเฟซบุ๊ก จึงเหมาะสม					
9	ท่านประเมินได้ว่าการเล่นเกมส์ทาง สื่อเฟซบุ๊ก เป็นการ ผ่อนคลายไม่ควรเสียเงินซื้อ App ต่าง ๆ มาเสริมการเล่นเกมส์					
10	ท่านประเมินได้ว่าการแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ทางสื่อ เฟซบุ๊ก อะไรบ้างเหมาะสมที่คนอื่นรับรู้แล้วปลอดภัย					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พระครูประทีปวุฒิชธรรม (วีระชัย อามาศย์มนตรี)
วัน เดือน ปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2513
สถานที่เกิด	อุดรธานี
ประวัติการศึกษา	นธ.เอก, ปช.๔, ศน.บ, นศ.บ, วท.บ, พธ.ม.
การทำงาน	สมาชิกสภาเทศบาล, บริษัท สหวิริยา เพียวชาयน์ จำกัด, บริษัท เอส.ที.สปอร์ต จำกัด เลขานุการเจ้าคณะอำเภอ, เจ้าอาวาส, เจ้าคณะตำบล, ประธานฝ่ายเผยแผ่และประชาสัมพันธ์ คณะสงฆ์ อำเภอเมืองเลย

