

การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหา
เชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook

Perception, Attitudes, and Response Behaviors Toward
Buddhist Donation Content Communication via Social Media
among Internet Users on the Facebook Platform

จงกล บุญมั่ง¹ และ จิรวะทย์ รักชาติ²
Jongkol Boonmang¹ and Jirawate Rugchat²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication Program, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
50200 Thailand¹

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: Jongkol_b@cmu.ac.th

(Received: March 24, 2025; Revised: May 26, 2025; Accepted: June 12, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบลักษณะ
ประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิญชวนบริจาค
ทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสาร
เนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนา
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตอบสนอง
ต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎี การรับรู้ ทัศนคติ เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม จำนวน
400 ฉบับ ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์สมมติฐาน ANOVA (Analysis Of Variance) การวิเคราะห์ถดถอย
พหุคูณและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์การรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญ 0.05 2. ผลเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารเนื้อหา กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการบริจาคทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยสื่อออนไลน์สามารถเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้, ทัศนคติ, การสื่อสารเนื้อหา, สื่อสังคมออนไลน์, การตอบสนองต่อเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทาน

Abstract

This research aimed to study 1) the comparison between demographic characteristics and the perception, attitude, and response to content encouraging donations in Buddhism through social media, 2) the comparison between content perception and attitude towards communication encouraging donations in Buddhism through social media, and 3) the relationship between attitude and behavioral response to the perception of content encouraging donations in Buddhism through social media. The theoretical framework was based on the concepts of perception and attitude. The research instrument was a questionnaire distributed to 400 respondents. Statistical methods included percentage, mean, and standard deviation, along with hypothesis testing using ANOVA (Analysis of Variance), multiple regression analysis, and correlation analysis.

The findings revealed that 1. Demographic characteristics—gender, age, education, occupation, average monthly income, and place of origin—showed significant differences at the 0.05 level in relation to perception, attitude, and response to donation-inviting content in Buddhism through social media. 2. Differences in age, occupation, place of origin, and income had a statistically significant effect at the 0.05 level on donation behavior through social media. 3. Attitude towards communication encouraging donations in Buddhism through social media was significantly correlated at the 0.05 level with behavioral response to the perception of such content. The findings suggest that social media can serve as an effective channel to promote behaviors aligned with Buddhist principles.

Keywords: Perception, Attitude, Content Communication, Social Media, Response to Donation-Inspiring Content

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจใน พ.ศ. 2566 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 85.30 ของประชากรทั้งประเทศ โดยช่องทางยอดนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 91.00) ไลน์ (ร้อยละ 90.70) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (ร้อยละ 80.80) ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 78.20) และอินสตาแกรม (ร้อยละ 66.40) ภายใต้บริบทดังกล่าว การเผยแพร่พระพุทธศาสนาและการเชิญชวนให้ร่วมทำบุญจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาเชิญชวนให้บริจาคหรือร่วมกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตาม รูปแบบการทำบุญออนไลน์ที่หลากหลายอาจมีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา อันอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (วิเชียร ลัทธพิงค์พันธ์ และ ปุณฺทริกา รวิกุล, 2565) ในอดีตผู้คนมักรวมกลุ่มกันทำบุญที่วัด แต่ปัจจุบันการทำบุญผ่านออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้พุทธศาสนิกชนสามารถร่วมบุญได้ง่าย สะดวกและหลากหลาย โดยไม่

ต้องเดินทางไปวัดโดยตรง พระสงฆ์ไทยจึงต้องปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคสมัย เช่น การโพสต์ภาพ วิดีโอ การแชร์หรือการตอบโต้ผ่านคอมเมนต์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นให้เกิดการบริจาคการสื่อสารเพื่อเชิญชวนบริจาคทานผ่านอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางหลักที่วัดนิยมใช้มากที่สุด (มนตรีวิวัฒน์สุข และ เทพพร มังธานี, 2562)

พฤติกรรมการทำบุญของคนไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากเดิมที่นิยมทำบุญที่วัด มาสู่การบริจาคเงินเพื่อการกุศลหรือสร้างสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ ส่งผลให้จำนวนผู้ไปทำบุญที่วัดลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการทำบุญ โดยมีข้อมูลระบุว่าประชาชนกว่า 70% มักทำบุญไม่เกินครั้งละ 200 บาท (พระครูใบฎีกาทวีศักดิ์ ใต้ศรีโคตร, 2563) จึงส่งผลให้รายได้ของวัดลดลง วัดจึงต้องปรับตัวด้วยการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับพุทธศาสนิกชน การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและกิจกรรมพิเศษ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของศาสนาและกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเพิ่มขึ้น งานวิจัยของ ธนิต อมร วิทภัยกิจเวช (2560) ระบุว่า วัดได้ใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์บอกบุญ เช่น การสร้างห้องน้ำ ศาลาหรือพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพุทธศาสนิกชนรับรู้ข้อมูลมากขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะเข้าวัดทำบุญมากขึ้น เนื่องจากการรับรู้สามารถสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (ประกายใจ อรจันทร์ และคณะ, 2565) การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอดีตนั้นใช้วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม (linear communication) โดยเป็นการสื่อสารแบบ Real time ได้แก่ แบบตัวต่อตัว (face to face) คือมีการสนทนาธรรมที่ผู้ส่งสาร (sender) และผู้รับสาร (receiver) ซึ่งต้องมาพบปะเจอหน้ากัน (interpersonal communication) หรือเมื่อต้องเกิดการรวมกลุ่มกันก็จะมีพระภิกษุ (senders) จะเทศน์แสดงธรรมะ (messages) และพุทธบริษัท (receivers) ร่วมรับฟังคำสั่งสอน (messages) ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปสู่ยุคดิจิทัลซึ่งทำให้รูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนามีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตไปอย่างมาก ผู้รับสารในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาได้ตลอดเวลาและไม่มีขีดจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลและสถานที่ ซึ่งบางครั้งผู้รับสารเองก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน และการส่งสารสามารถส่งได้หลากหลายช่องทาง (channels)

อีกทั้งสามารถที่จะสื่อสารโต้ตอบกันได้ (interactive communication) แบบ Real time (มณฑกนิษฐ์ ชัตติยากรจรูญ, 2564) อาจจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันโลกออนไลน์ได้มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น การรับรู้ผ่านการสื่อสารบนโลกออนไลน์จึงสำคัญมาก ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรราชา รักหลวง (2564) กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านจากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูง เนื่องจากว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้งานมาก ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลเพื่อเหตุผลส่วนบุคคลหรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการทำบุญและการใช้สื่อในทางศาสนาอยู่บ้าง แต่ยังไม่มียานใดที่ศึกษาอย่างเป็นระบบในมิติของ “การรับรู้” “ทัศนคติ” และ “การตอบสนอง” ต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น จากที่กล่าวมาผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา การรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อศาสนาในด้านรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อจะได้สอดคล้องตรงตามความต้องการของพุทธศาสนิกชนที่ต้องการบริจาทาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Schiffman & Kanuk (1991, อ้างถึงใน กิตติภักดิ์ ดับพุทซ์, 2563) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการตีความที่ได้ผ่านประสาทสัมผัสสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกที่ผ่านการรับรู้ภายในเฉพาะบุคคลที่สนใจ และการเลือกเปิดรับสื่อ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติที่ตนเองสนใจ แล้วนำมาปรับพฤติกรรมหรือทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายดังกล่าวอธิบายได้ว่า กระบวนการรับรู้มีการตีความจากความรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์เฉพาะบุคคลและความสนใจจากการเลือกข้อมูลจึงทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนด ตัวแปรของการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคเพื่อทำทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ความถี่ในการพบเห็น กดโลค์ กดติดตาม การโพสต์สื่อออนไลน์และการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ทัศนคติ คือ การประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งและความโน้มเอียงหรือความลังเลที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อหรือความเชื่อมั่นในสิ่งต่าง ๆ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกตามทัศนคตินั้น ๆ ในที่สุด

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายดังกล่าวของทัศนคติอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด มุมมอง ความคิดเห็น และความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักจะมีความโน้มเอียงหรือความลังเลร่วมด้วย โดยอาศัยเหตุผลหรือประสบการณ์ที่มาพร้อมกับการประเมินสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจหรือแสดงออกตามทัศนคตินั้น

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ได้กำหนด ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร รายละเอียดช่องทางการบริจาค ความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจบริจาค การรับรู้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม การบริจาคจริงและการมีประโยชน์ต่อสังคม

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

Shirky (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การสื่อสารกลายเป็นแบบ “หลายทาง” (many-to-many) ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นแบบ “ทางเดียว” (one-to-many) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถผลิตเนื้อหา แสดงความคิดเห็นและตอบโต้กันได้แบบทันที ทั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวอีกคือ การสื่อสารทางพระพุทธศาสนา สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่คำสอน สร้างแรงจูงใจในการทำบุญ และเชิญชวนให้บริจาคผ่านสื่อ เช่น 1. การไลฟ์สดเทศน์ธรรม 2. การโพสต์รูปภาพกิจกรรม 3. การแชร์ข้อมูลเชิญชวนสร้างวัด โรงทาน โรงเรียน ฯลฯ 4. การตั้งกองบุญพร้อม QR code เพื่อบริจาค

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดกว้างให้กับผู้รับสาร โดยเฉพาะในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาและเชิญชวนให้บริจาค ซึ่งสามารถใช้การตลาดเชิงเนื้อหา การบอกบุญผ่านโพสต์ รูปภาพและวิดีโอ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำบุญและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

Engel et al. (1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมบริการบริโภคทางวัฒนธรรมและศาสนา เช่น กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเข้าวัดและทำบุญมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านเพศ อายุและภูมิภาค มีผลต่อรูปแบบการรับรู้และตอบสนองต่อเนื้อหาทางพระพุทธศาสนาในสื่อออนไลน์ เช่น คนรุ่นใหม่อาจชอบเนื้อหาธรรมะที่สั้น กระชับและใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอ ประชากรที่นับถือพระพุทธศาสนาในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญ เข้าวัดหรือร่วมบริจาค มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคล ซึ่งสามารถวัดและจัดประเภทได้ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและศาสนา โดยลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญ การเข้าวัดและการร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ

McQuail (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลเลือกที่จะรับสารจากสื่อต่าง ๆ โดยพิจารณาจากความสนใจ ความต้องการและความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งการเปิดรับนี้ส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารในภายหลัง ผู้เปิดรับสื่อธรรมชาติผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติธรรมทำบุญและเข้าใจหลักคำสอนในรูปแบบที่เข้ากับวิถีชีวิตประจำวันมากขึ้น

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อในบริบทพระพุทศศาสนาไม่ใช่เพียงการบริโภคข้อมูลทางศาสนา แต่เป็นการเลือกด้วยปัญญา (โยนิโสมนสิการ) และมีศรัทธาเป็นพื้นฐานเพื่อให้เกิดความเข้าใจในธรรมะและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างถูกต้อง การเปิดรับสื่อธรรมะที่ดีจึงควรส่งเสริมให้เกิด ศีล สมาธิและปัญญา โดยสื่อควรมีเนื้อหาถูกต้องตามหลักธรรม เป็นไปเพื่อประโยชน์ ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งจะช่วยให้พุทธศาสนิกชนเข้าถึงแก่นของพุทธศาสนาได้แม้อยู่ในโลกออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกายใจ อรจันทร์ และ จารุวรรณ กมลสินธุ์ (2566) ได้ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมกาารทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า เพศ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ระหว่างการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษากับมัธยมศึกษาหรือปวช. การศึกษาระดับประถมศึกษากับมัธยมศึกษาหรือปวช. การศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. กับอนุปริญญาหรือปวส. และการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. กับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างนักเรียน นักศึกษากับพนักงานเอกชนและข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

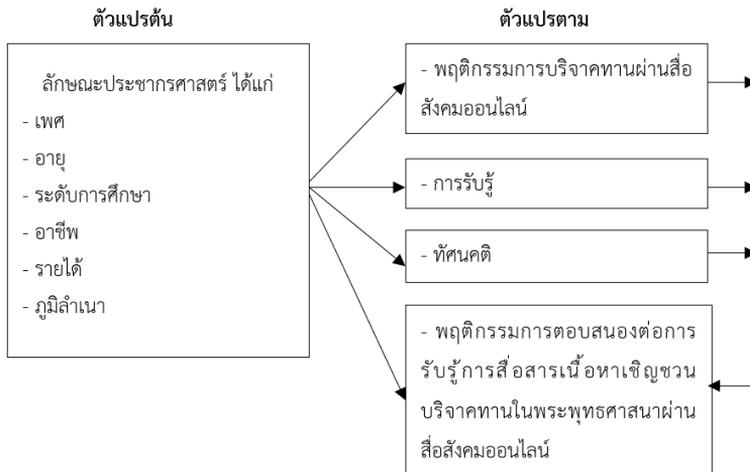
พัชรลิตา รัฐโชติพิริยกร (2558) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกาารบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ตลอดจนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติกับการตัดสินใจบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่บริจาคเงินและมีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และมีทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้น โดยปัจจัยด้านทัศนคติจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พระมหาชูชาติ จิรสัทโธ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย วัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารและสื่อออนไลน์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาสมัยพุทธกาลและปัจจุบัน เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยปัจจุบันและเพื่อเสนอรูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทยเชิงพุทธบูรณาการ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันอย่างสะดวกรวดเร็วและมีผลการเปลี่ยนแปลงต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาซึ่งมีหลักการและวิธีการที่ใช้ในการเผยแผ่ประกอบไปด้วย 1) การสอนแบบสาธิตหรือการสนทนา 2) การสอนแบบบรรยาย 3) การสอนแบบตอบปัญหา และ 4) การสอนแบบวางกฐนข้อบังคับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกลวิธีหรือเทคนิคในการสื่อสารไม่ว่าจะผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีวิธีการหลายวิธีในการสื่อสารทั้งวิธีการพูดวิธีการเขียนเป็นต้น จะต้องมีการสื่อสารโดยเริ่มจากปรัชญาขั้นพื้นฐานสำคัญในการเข้าถึงและเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้อย่างกว้างขวางในโลกออนไลน์รูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ซึ่งสิ่งที่จะต้องมีการยกย่อง ส่งเสริมหรือถ่ายทอดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมถือเป็นการส่งต่อการสืบสานด้านพระพุทธศาสนาที่จะช่วยทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาสืบไปคู่สังคมไทยตลอดกาลในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา เนื้อหาเชิงชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวน
 บริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับ
 นัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อ
 การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 ของประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook เป็นงานวิจัยในรูปแบบ
 เชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธตามประชาชน
 ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook กลุ่มเรารักการทำบุญ จำนวน
 240,075 คน โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตามวิธีการคำนวณตาม
 สูตรของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับ
 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อเป็นคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยเป็นการเลือกตอบแบบ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริจาคทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยคำถามในส่วนที่ 1 - 4 จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีลักษณะกำหนดให้เลือกตอบ ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และในส่วนที่ 5 - 6 มีลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ท (likert scale) หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติและดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในงานวิจัยครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพผู้จึงได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้าง (construct validity) ความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องด้านบริบท (concurrent validity) เมื่อผ่านการตรวจสอบจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความน่าเชื่อถือในขั้นต่อไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item Objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า 0.865 ซึ่งสามารถนำไปทำสอบความน่าเชื่อถือในขั้นถัดไปได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบ (pre - test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha ค่าแอลฟา = 0.842 เพื่อหาค่าคงที่ของคำถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และปรับแก้ให้มีความแม่นยำมากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบงานวิจัยฉบับนี้ เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook จากการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในการสอบแบบสอบถามผู้วิจัยสอบถามถึงอายุและความสนใจในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติ ความถี่ (frequency) แสดงค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบค่าที (independent – sample T-test) การหาค่าความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (correlation)

ผลการศึกษา

ผลศึกษาของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 19.50

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริจาคตานผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 85.25 มีการตัดสินใจบริจาคตานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนทำการบริจาค รองลงมาคือ ร้อยละ 70.25 บริจาคเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการทำบุญ ร่วมบำรุงพระพุทธศาสนา และร้อยละ 46.50 ระบุว่าสาเหตุสำคัญในการบริจาคให้กับพระพุทธศาสนาเนื่องมาจากการพบเห็นด้วยตนเอง รวมถึงร้อยละ 46.50 เคยบริจาคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำเพียง 1 ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 46.00 มีจำนวนเงินที่บริจาคต่อครั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาท และร้อยละ 30.50 มีค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าน้ำ ค่าไฟ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการบริจาคตานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการบริจาคตานผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการบริจาค ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา	281	70.25
สาเหตุสำคัญในการบริจาคให้กับพระพุทธศาสนา จากการพบเห็นด้วยตัวเอง	186	46.50
การตัดสินใจบริจาคตานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำการสืบหาข้อมูลก่อนทำการบริจาค	341	85.25
ความถี่ในการบริจาคตานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	186	46.50
จำนวนเงินที่บริจาคต่อครั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (บาท) 100	184	46.00
ด้านที่เลือกบริจาค ค่าน้ำ - ค่าไฟ	122	30.50
รวม	400	100

การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.75 ระบุว่า ได้รับรู้ช่องทางการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการแพร่กระจายของเนื้อหา ดังกล่าวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ร้อยละ 64.00 ระบุว่า การรับรู้มาจากการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง แสดงถึงความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค นอกจากนี้ ร้อยละ 55.00 เคยมีประสบการณ์การรับรู้จากการกดไลค์ กดติดตามหรือแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ๆ คนรู้จัก อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกระบวนการรับรู้และตัดสินใจ ร้อยละ 48.25 เคยพบเห็นการรับรู้จากการแชร์โพสต์หรือข้อมูลเชิญชวนที่ผู้อื่นโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 38.00 ระบุว่าเคยเห็นการสื่อสารเชิงเชิญชวน ดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	343	85.75
ความถี่ในการพบเห็นการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	152	38.00
การรับรู้จากการกดไลค์ กดติดตาม หรือการแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ๆ คนอื่น ๆ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	220	55.00
การรับรู้จากรูปภาพและข้อมูลที่ถูกแชร์ หรือโพสต์บนสื่อออนไลน์ 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์	193	48.25
การรับรู้จากการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	256	64.00
รวม	400	100

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหา
 เชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทาน ในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารได้เป็นอย่างดี	4.03	.770	มาก
2. การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้มีรายละเอียดช่องทางการบริจาคที่ชัดเจน	4.13	.660	มาก
3. การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้มีความน่าเชื่อถือ	3.61	.785	มาก
4. การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจบริจาคทานได้เป็นอย่างดี	3.76	.733	มาก
5. การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม	3.87	.812	มาก
6. ท่านคิดว่าการเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการรับบริจาคจริง	3.73	.857	มาก
7. ท่านเห็นว่าสื่อเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อสังคม	3.86	.833	มาก
8. เมื่อท่านพบเห็นสื่อเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะจดจำข้อมูล และรายละเอียดได้อย่างแม่นยำ	3.38	.832	ปานกลาง
9. ท่านเชื่อว่าสื่อเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริจาคเงินได้ตลอดเวลา	3.72	.777	มาก

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตาน ในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
10. ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริจาคตานในพระพุทธศาสนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.45	.833	มาก
รวม	3.75	.548	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D = 0.548) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าในข้อ “การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้มีรายละเอียดของทางการบริจาคตที่ชัดเจน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.660) รองลงมาคือในข้อ “การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารได้เป็นอย่างดี” ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.770) และน้อยที่สุดคือในข้อ “เมื่อท่านพบเห็นสื่อเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะจดจำข้อมูล และรายละเอียดได้อย่างแม่นยำ” ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D = 0.832)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสาร เนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. เมื่อท่านพบเห็นสื่อเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ท่านจะอ่านหรือดูทันที	3.38	.730	ปานกลาง
2. ท่านมักให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับสื่อ เชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	3.37	.751	ปานกลาง
3. ท่านให้ความสนใจโดยการคอมเม้น ลงไปในโพสต์ หรือกด Like ให้กับการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคต านในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2.87	1.249	ปานกลาง

พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านทำการประชาสัมพันธ์สื่อเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแชร์ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	2.83	1.130	ปานกลาง
5. ท่านแสดงออกถึงความสนใจในเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทำการบริจาค	3.06	.956	ปานกลาง
6. ท่านทำการบริจาค แต่ไม่แสดงออกถึงความสนใจในเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.82	.831	มาก
7. เมื่อท่านพบเห็นสื่อเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะจดจำข้อมูลและรายละเอียดได้อย่างแม่นยำ	3.33	.916	ปานกลาง
8. ท่านบริจาทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความผูกพันกับหน่วยงานที่รับบริจาค	3.14	1.125	ปานกลาง
9. การตัดสินใจบริจาทานของท่านมักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสุขส่วนตัว และความสุขโดยรวมของสังคม	4.16	.737	มาก
10. เมื่อท่านรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะทำการค้นหาแหล่งที่ตั้งของหน่วยงานที่รับบริจาค	3.97	.867	มาก
รวม	3.39	.594	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D = 0.594) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าในข้อ “การตัดสินใจบริจาทานของท่านมักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสุขส่วนตัว และความสุขโดยรวมของสังคม” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.737) รองลงมาคือ

ในข้อ “เมื่อท่านรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะทำการค้นหาแหล่งที่ตั้งของหน่วยงานที่รับบริจาค” ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, S.D = 0.867$) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านทำการประชาสัมพันธ์สื่อเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแชร์ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน” ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83, S.D = 1.130$)

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ทัศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติ	ค่า Sig
เพศ	T-test	0.001*
อายุ	F-test	0.000*
ระดับการศึกษา	F-test	0.002*
อาชีพในปัจจุบัน	F-test	0.000*
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	F-test	0.000*
ภูมิลำเนา	F-test	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ทัศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ทัศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Model	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
		B	Std Error.	Beta		
1	ค่าคงที่	1.547	0.624		11.648	0.000*
	1. การรับรู้การสื่อสารเนื้อหา	0.052	0.046	0.043	0.795	0.000*
	2. ทัศนคติ	0.369	0.055	0.408	6.681	0.000*

R = .624 R Square = 0.362 Adjusted R Square = 0.921 S. E. E = 0.432 F = 45.325
P = 0.000

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้การสื่อสารเนื้อหา (Beta = 0.052) มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ (Beta = 0.369) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติมีผลต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
	r	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.573**	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาทำการอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์การรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเนื่องมาจากความแตกต่างนี้อาจเกิดจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพศและอายุส่งผลต่อมุมมอง และการตอบสนองต่อเนื้อหาที่เน้นความศรัทธาหรือเหตุผลระดับการศึกษาอาจเชื่อมโยงกับความคาดหวังในเนื้อหาที่สื่อสาร เช่น การเน้นข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาจกำหนดระดับความสามารถในการบริจาท และ การให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญ ภูมิลำเนา สะท้อนถึงความแตกต่างในวัฒนธรรมและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งหมดนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายใจ อรจันทร์ และ จารุวรรณ กมลสินธุ์ (2566) ได้ทำการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ระหว่างการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษากับมัธยมศึกษาหรือปวช. การศึกษาระดับประถมศึกษากับมัธยมศึกษาหรือปวช. การศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. กับอนุปริญญาหรือปวส. และการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. กับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างนักเรียนนักศึกษา กับพนักงานเอกชน และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

2. การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติมีผลต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่าการรับรู้เนื้อหาที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่น พร้อมทั้งทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมบริจาทและกระบวนการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนพฤติกรรมได้จริง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรสิทธา รัฐโชติพิริยกร (2558) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริจาทเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าโดยปัจจัยด้านทัศนคติจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาทเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากขึ้นได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาชูชาติ จิรสุโท (2565) ผลการศึกษา พบว่า การสอนแบบบรรยายที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าในประเด็น เมื่อพบเห็นสื่อเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะจดจำข้อมูลและรายละเอียดได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรที่จะปรับเนื้อหาให้กระชับและชัดเจน ใช้ข้อความง่ายต่อการจดจำ พร้อมเพิ่มความน่าสนใจด้วยกราฟิกและรูปภาพที่สื่อถึงอารมณ์ สร้างสื่อที่ทำให้เข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสั้น ๆ หรือการปะ QR Code พร้อมปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้รับสาร

2) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประเด็นการประชาสัมพันธ์สื่อเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแชร์ข้อมูลไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตควรส่งเสริมการสร้างเนื้อหา

ที่กระตุ้นให้เกิดการแชร์ เช่น เรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจหรือข้อมูลที่มีประโยชน์ ใช้ข้อความสั้น กระชับ พร้อมรูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ เพิ่มปุ่มหรือคำกระตุ้น การแชร์ในแพลตฟอร์มสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาทัศนคติและการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชุมชนบริจาคตาน ในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ศึกษางานวิจัยให้ทั่วถึง

2) ควรมีการอบรมและเข้าถึงวัยรุ่นให้มากที่สุด โดยผ่านสื่อมัลติมีเดีย ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเผยแพร่หลักธรรมคำสอน พระสงฆ์ควรเผยแพร่พระพุทธศาสนาในแบบเชิงรุก คือ การให้บ้าน วัด โรงเรียนมีส่วนร่วมเอื้อต่อกันหรือการมีส่วนร่วมสนับสนุนกัน

3) ควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้สัมผัสกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำผลงานวิจัยเข้าถึงกลุ่มที่ตั้งใจจะบริจาคอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติภาค ดับทุกข์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้ฝึกสอนนักกีฬาแบบมีต้นตำรับชาติไทย กรณีศึกษา เมย์ รัชนก อินทนนท์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <https://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4559>

ธนิต อมรวิทย์กิจเวช. (2560) *การนำเสนอพระพุทธศาสนาของสังคมไทยในยุคดิจิทัลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2891>

ประกายใจ อรจันทร์ และ จารุวรรณ กมลสินธุ์. (2566). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, (7)2, 315-330.

ประกายใจ อรจันทร์, วิยาธร ท่อแก้ว, และ จันทนา ทองประยูร. (2565). การสื่อสารเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 12(1), 120-132.

- พระครูใบฎีกาทวีศักดิ์ ได้ศรีโคตร. (2565). พระพุทธศาสนากับการเมืองในโลกสมัยใหม่ : แนวโน้มการศึกษาของคณะสงฆ์ประเทศไทยในยุค 4.0. *วารสาร มจร เลขปริทัศน์*, 3(3), 83-93.
- พระมหาชูชาติ จิรสุโท. (2565). การบูรณาการการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย. *วารสาร มจร บาลีศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์*, 8(1), 211-224.
- พัชรสิดา รัฐโชติพิริยกร. (2558). ทักษะคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2289/5/patsita_ratt.pdf
- มนต์กนิษฐ์ ชัตติยากรจรรยา. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของพระภิกษุสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา: กรณีศึกษาวัดพระธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <https://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5258>
- มนตรี วิวาทสุข และ เทพพร มังธานี. (2562). *รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรราชา รักหลวง. (2564). *การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5219>
- วิเชียร ลัทธิพงษ์พันธ์ และ ปุณทริกา รวิกุล. (2565). ศาสน-บันเทิง: การสื่อสารการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารศาสตร์*, 15(1), 229-264.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace at Burapha University. <https://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/156>

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.