

รายงานการวิจัย

เรื่อง

รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย

Social media model of monasteries in Eastern Thailand /

มนตรี วิwah์สุข

เทพพร มังธานี

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุน จากงบประมาณเงินรายได้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ 2562

2562

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้สำเร็จลงได้เพราะความเกื้อกูลของหลายฝ่าย จึงขอถือโอกาสขอบพระคุณและขอบคุณมา ณ ที่นี้

ประการแรก ขอขอบพระคุณพระคุณเจ้าทุกรูปที่ให้สัมภาษณ์ประกอบการวิจัย มีทั้งที่เป็นเจ้าอาวาส และพระภิกษุผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัด ตลอดจนคฤหัสถ์ที่เจ้าอาวาสมอบหมายให้สัมภาษณ์แทน

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้สัมภาษณ์ประกอบการพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมของสื่อสังคมออนไลน์ของวัดทั้งในด้านรูปแบบ พระธรรมวินัย จารีต และกฎหมาย และผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินการวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อคุณภาพงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัย คือ นางสาวรัญญา ปรีดาธวัช ที่ช่วยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์และลงพื้นที่ติดต่อประสานงานกับวัดอย่างต่อเนื่อง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่อำนวยความสะดวกให้การวิจัยเป็นไปตามกรอบเวลาและมาตรฐานการวิจัยของคณะ

ขอขอบคุณคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่พิจารณาความเหมาะสมในการดำเนินการวิจัยในมนุษย์ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

สุดท้ายซึ่งสำคัญที่สุด คือ ขอขอบคุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัยในครั้งนี้

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อจัดกลุ่ม แบ่งประเภท และจำแนกโครงสร้างและเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียง 2) เพื่อประเมินความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดฯ ต่อสังคม 3) เพื่อค้นหาและพัฒนาารูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัดฯ วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมายอยู่ในจำนวน 255 วัด จากประชากร 463 วัด ด้วยการเลือกแบบเจาะจงและโควตา เก็บรวบรวมข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊ก และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พัฒนารูปแบบตามผลที่ได้จากการสังเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพจเฟซบุ๊กคือสื่อสังคมออนไลน์ที่วัดนิยมใช้มากที่สุด มีโครงสร้างสำเร็จรูปที่บริษัทเจ้าของเพจเฟซบุ๊กออกแบบไว้แล้ว แบ่งเป็น 2 แบบ คือ เป็นทางการที่บุคคลสร้างขึ้น และไม่เป็นการที่ระบบสร้างขึ้น ซึ่งทางวัดอาจไม่รู้ เนื้อหาโดยส่วนมากเป็นรูปภาพกิจกรรมและมีคำอธิบายที่น่าสนใจ ไม่ขัดกฎหมาย พระธรรมวินัย และจารีต

2. ความเห็นเกือบทั้งหมดแสดงออกในทางเห็นด้วยและชื่นชอบด้วยการกดถูกใจหรือคอมเมนต์ “สาธุ” เพราะผู้ติดตามเป็นผู้ที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ส่วนประโยชน์ที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดได้อย่างกว้างขวาง ประหยัด และสะดวก ทำให้ผู้คนรู้และร่วมทำบุญได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที

3. เพจเฟซบุ๊ก มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ 1) หัวเพจเป็นภาพหน้าปก 2) ด้านขวาของเพจเป็นสารบัญ ประกอบด้วย ชื่อเพจ หน้าหลัก โพสต์ รีวิว รูปภาพ วิดีโอ งานกิจกรรม เกี่ยวกับ ชุมชน 3) ด้านซ้ายของเพจแสดงเพจที่ตนดูแล และรายชื่อผู้ติดต่อ 4) ส่วนกลาง แสดงเนื้อตามสารบัญและที่นำเสนอโดยระบบ ส่วนการสร้างเพจที่เป็นทางการมี 9 ขั้นตอน เริ่มจากการมีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก

สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับวัดมากกว่าเพจเฟซบุ๊กคือเว็บไซต์ จึงควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาเว็บไซต์สำหรับ โดยเฉพาะสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติควรมีการส่งเสริมเพื่อให้การเผยแพร่ธรรมเป็นไปอย่างกว้างขวาง

## ABSTRACT

This research consisted of 3 objectives 1) grouping and categorizing the structure and content of a social media of monasteries in Eastern region, 2) examining the comment and advantage from its roles, and 3) finding out and developing the suitable model for utilizing the social media of monasteries. Research methods were mixed between the quantitative and qualitative techniques. The sample composed of 255 from 643 population monasteries through the purposive and quota selection. The data were collected by the monasteries' facebook pages and in-dept interview, and analyzed by statistical frequency, percentage and average, and content analyses. The model would be developed in accordance with the synthesized result.

The results were found that:

1. Facebook page was the social media that were popular among the monasteries. It had the constant format which was designed by the owner company and there were 2 types i.e. human-made official and system-made unofficial that sometime out of monasteries' acknowledge. Most of the content expressed through activity pictures with some interesting explanation that were not offended the law, monastic code of conduct and social norm.

2. All most of the comment were agreed or liked the posts with '*Sadhu*' because the followers having the same tendency. The key advantages were to viral propagation of monasteries' activities, economic and convenient that caused the devotees' appropriately informed and contributed on time.

3. The structure of facebook page constructed of 4 parts 1) page heading like a book front page, 2) a content at right hand side, 3) the responsive page and contact list at the left hand side, and 4) the middle part showing the detail from the content and the system. Meanwhile, there were 9 steps in setting up the official facebook page that started from having an account of facebook.

The more suitable social media model for the monasteries was "website", therefore the research and development should be taken and supported by the National Office of Buddhism for the sake of propagation of the Buddha's teachings widely.

# สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อ	(2)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
นิยามศัพท์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	5
วัดในโครงสร้างสังคมออนไลน์และรูปแบบที่เหมาะสม	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
กรอบแนวความคิด	28
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	30
วิธีวิจัยเชิงปริมาณ	30
วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ	32
วิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ	33
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	35
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์	38
ตอนที่ 1 กลุ่ม ประเภท โครงสร้าง และเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออก	38
ตอนที่ 2 ความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดต่อสังคม	60
ตอนที่ 3 รูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัดฯ	69

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และเสนอแนะ	77
สรุป	77
อภิปราย	91
เสนอแนะ	94
รายการอ้างอิง	95
ภาคผนวก	99
ประวัติย่อของนักวิจัย	140

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เป้าหมายแผนพัฒนาดิจิทัลด้านสังคม	6
2.1 แสดงอาบัติที่อาจเกิดจากการใช้เฟซบุ๊ก	24
2.2 ตัวชี้วัดพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่เหมาะสมของพระสงฆ์	26
4.1 ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ถูกระบุถึง เมื่อสืบค้นผ่านฐานข้อมูลของกูเกิล	116
4.2 ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามหรือผู้ถูกใจ เมื่อสืบค้นผ่านเพจเฟซบุ๊ก	124
4.3 ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามเพจ และผู้ถูกใจเพจ	37
4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาหรือสาร จำแนกตามรูปภาพ ผู้ถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์	39
4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาหรือสาร จำแนกตามวิดีโอ ผู้ถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์	41
4.6 วัดจุฬารามณ์วราราม จังหวัดนครนายก	44
4.7 วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี	46
4.8 วัดระหารไร่ จังหวัดระยอง	48
4.9 วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว	50
4.10 วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี	52
4.11 วัดบางกระเบา จังหวัดปราจีนบุรี	54
4.12 วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา	56
4.13 วัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด	58

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เป้าหมายแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะ 10 ปี	7
2.2 วงจรการเผยแพร่พระธรรมวินัย	16
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	28
4.1 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดจุฬารามวราราม จังหวัดนครนายก	45
4.2 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี	47
4.3 หน้าเพจเฟซบุ๊กวัดละหารไร่ จังหวัดระยอง	49
4.4 หน้าเพจเฟซบุ๊กวัดเหล่าอ้อย	51
4.5 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดพลวง จังหวัดจันทบุรี	53
4.6 หน้าเพจเฟซบุ๊กวัดบางกระบือ จังหวัดปราจีนบุรี	55
4.7 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา	57
4.8 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด	59
4.9 ชั้นที่ 1 มีเฟซบุ๊กส่วนบุคคล	72
4.10 ชั้นที่ 2 กดสร้าง ปรากฏกล่อง เลือกลงเพจ	73
4.11 ชั้นที่ 3 กดเพจ ปรากฏสร้างเพจ เลือกลงชมนหรือบุคคลสาธารณะ	73
4.12 ชั้นที่ 4 กดชมนหรือบุคคลสาธารณะ กรอก และกดดำเนินการต่อ	74
4.13 ชั้นที่ 5 กดชมนหรือบุคคลสาธารณะ กรอก และกดดำเนินการต่อ	74
4.14 ชั้นที่ 6 เพิ่มรูปภาพหน้าเพจชั้นที่ 1	75
4.15 ชั้นที่ 7 เพิ่มรูปภาพหน้าเพจชั้นที่ 2	75
4.16 ชั้นที่ 8 การสร้างเพจเฟซบุ๊กสำเร็จ	76
4.17 ชั้นที่ 9 เพิ่มรายละเอียดตามรายการที่ปรากฏด้านขวามือของเพจเฟซบุ๊ก	76
5.1 รูปแบบการใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสันติ	93



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

วัด คือ ศาสนสถานทางพระพุทธศาสนา ประกอบด้วยสถานที่และสิ่งปลูกสร้างตลอดจนต้นไม้อันนำ  
รื่นรมย์ยินดี หรือที่เรียกในภาษาบาลีว่า “อาราม” ในสมัยพุทธกาลสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของพระ (พระ  
พรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2556) สำหรับประเทศไทย วัดถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของพระเช่นกับ  
เมื่อสมัยพุทธกาลและมีฐานะเป็นนิติบุคคลซึ่งทั่วประเทศมีวัดจำนวน 41,205 แห่ง (สำนักงานพระพุทธศาสนา  
แห่งชาติ, 2561) พระภิกษุจำนวน 298,580 รูป สามเณร 59,587 รูป รวม 358,167 รูป (กลุ่มเทคโนโลยี  
สารสนเทศ สำนักงานเลขาธิการกรม สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2560) และมีวัดร้างจำนวน 5,924  
แห่ง (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2553) ในขณะที่ภาคตะวันออกประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ จันทบุรี  
ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี ระยอง และสระแก้ว มีวัดจำนวน 380, 365, 400, 144, 211,  
410, 274 และ 406 วัด ตามลำดับ รวม 2,590 แห่ง (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2561) พระภิกษุ  
จำนวน 2,553; 4,365; 5,405; 835; 1,833; 3,761; 3,207 และ 2,699 รูปตามลำดับ รวม 24,658 รูป และ  
สามเณรจำนวน 94; 603; 533; 90; 170; 371; 434 และ 60 รูป ตามลำดับ รวม 6,355 รูป พระภิกษุ  
สามเณรรวมมีจำนวน 31,013 รูป (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2560) วัดซึ่งหมายรวมถึงพระภิกษุ  
สามเณรเหล่านี้ด้วย จะปรับตัวอย่างไรในยุคโลกาภิวัตน์เพราะบริบทของโลกและประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป  
อย่างรวดเร็วด้วยระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุน  
การทำงานแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตและจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึง  
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิงประเทศไทยเองจึงได้เร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญ  
ในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศโดยมุ่งทำให้ประเทศเป็นประเทศดิจิทัลหรือดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital  
Thailand) ให้ได้ภายในปี 2564 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

อินเทอร์เน็ตเป็นหัวใจของสังคมดิจิทัลที่ถูกใช้เพื่อสร้างสังคมใหม่ขึ้นมาเรียกว่า “สังคมออนไลน์” ซึ่ง  
สมาชิกของสังคมรวมตัวเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายตามความสนใจโดยไม่ขึ้นกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (บุญญรัตน์  
นทีสถิตธาร, 2559) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งในระดับโลกและประเทศไทย คือ  
เฟซบุ๊ก (Facebook) (เสาวภาคย์ แหลมเพชร, 2559) วัดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเมื่อมีสังคมออนไลน์เกิดขึ้น  
จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมชนิดใหม่นี้หรือไม่อย่างไรเพราะมีความเห็นทั้งที่สนับสนุนและคัดค้าน กลุ่ม  
ผู้สนับสนุนถือว่าวัดควรปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ในขณะที่ผู้คัดค้านเห็นว่าพื้นที่ที่โคจรชนิดหนึ่งที่วัดไม่ควร  
เข้าไปยุ่งเกี่ยว (Pantip, 2561) ทางออกของเรื่องนี้ควรเป็นอย่างไร เพราะการจะวินิจฉัยความถูกต้องเกี่ยวกับ  
วัดนั้นต้องอาศัยหลักพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีตด้วย (พระพรหมบัณฑิต (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), 2559)  
ดูเหมือนเรื่องทั้งหมดจะยุติลงเมื่อพระสังฆาธิการ (พระสงฆ์ผู้มีอำนาจในการปกครองตามกฎหมาย) ตั้งแต่  
ระดับเจ้าคณะใหญ่จนถึงเจ้าคณะจังหวัดได้มีคำสั่งให้พระภิกษุสามเณรปฏิบัติตามพระธรรมวินัยอย่างเคร่งครัด  
ตลอดจนไม่ให้เล่นเฟซบุ๊กด้วย (มติชนออนไลน์, 2560) คำสั่งดังกล่าวอาศัยอำนาจตามความในข้อ 7 (1) – (5)  
แห่งกฎหมายเถรสมาคม ฉบับที่ 23 (พ.ศ. 2541) ระบุให้พระสังฆาธิการกวดขัน ควบคุม อบรม สั่งสอน ว่ากล่าว

टकเต็อน และหรือล้งโทษพระภิกษุสามเณรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสมและผิดกาลเทศะ (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2557) แต่ปัจจุบัน ยังปรากฏว่ามีวัดใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยสร้างเป็นเว็บไซต์จำนวนมากกว่า 1,000 เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กมากกว่า 2000 วัด (โครงการชวนอ่านพระไตรปิฎก, 2561) และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้สนับสนุนและผู้คัดค้านก็มีมากขึ้นตามไปด้วยเพราะมีจุดยืนที่แตกต่างทำให้ไม่เห็นข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน จนก่อให้เกิดการเผชิญหน้ากันระหว่างเทคโนโลยีกับประเพณีนิยมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (แทนพันธ์ เสนะพันธ์ บัวใหม่, 2559) สิ่งตามมาคือความขัดแย้งระหว่างวัดกับผู้คัดค้าน และระหว่างผู้คัดค้านกับผู้สนับสนุน ซึ่งหากไม่หาทางคลี่คลายอย่างเหมาะสม ความขัดแย้งเหล่านี้อาจจะกลายเป็นความรุนแรงชนิดใหม่ในสังคมออนไลน์ที่กระจายตัวไปอย่างไร้พรมแดน อันจะส่งผลต่อสังคมเชิงภูมิศาสตร์ด้วย ผู้วิจัยเห็นว่า หากมีการศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัด ที่ถูกต้องตามหลักพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต อาจเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายและคลายความขัดแย้งได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ ขอบเขตเชิงพื้นที่ของงานวิจัยคือภาคตะวันออกเพราะเป็นพื้นที่พัฒนาพิเศษที่เรียกว่าระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกหรืออีอีซี (Eastern Economic Corridor, EEC) และมีแผนพัฒนาพื้นที่ให้เป็นอุทยานดิจิทัลของประเทศ (Digital Park Thailand) และจะเป็นแม่ข่ายทางดิจิทัลของอาเซียน (ASEAN digital hub) ในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่ให้แพร่หลายยิ่งขึ้น และยังเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยบูรพาซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยหลักของอีอีซี (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562) จำเป็นต้องเข้าใจสังคมโดยรวมทั้งวัดด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่ม แบ่งประเภท และจำแนกโครงสร้างและเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออก
2. เพื่อประเมินความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดต่อสังคม
3. เพื่อค้นหาและพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัด

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ครอบคลุมภาคตะวันออก 8 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี ระยอง และสระแก้ว
2. ขอบเขตด้านเวลาครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่ปีที่วัดปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จนถึงปัจจุบัน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหาครอบคลุมโครงสร้างและเนื้อหาที่วัด นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความเห็นและความรู้สึกที่สมาชิกสังคมออนไลน์มีต่อวัด รูปแบบและมาตรการที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับวัด
4. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ
  - 4.1 ประชากร คือ วัดในภาคตะวันออกที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสืบค้นด้วยฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นของกูเกิล (google search engine) จำนวน 643 วัด
  - 4.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ วัดที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสืบค้นด้วยฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นของกูเกิล (google.com) โดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาด

เคลื่อนที่ยอมรับได้บวกลบอยู่ที่ร้อยละ 5 ได้จำนวน 247 วัด และเพื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลจึงเก็บเพิ่มอีกจำนวน 8 วัด รวมกลุ่มตัวอย่าง 255 วัด

5. กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 8 วัด จากจังหวัด 8 จังหวัดในภาคตะวันออก ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง โดยคุณสมบัติเพื่อการเลือกแบบเจาะจง คือ วัดที่มีสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่ง คือ เว็บไซต์ ยูทูป หรือ เฟซเพชบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามสูงสุดของแต่ละจังหวัด จังหวัดละ 1 วัด

## นิยามศัพท์

**พระธรรมวินัย** หมายถึง พระธรรม คือ หลักการหรือข้อปฏิบัติที่ถูกต้องตามหลักตติยสิกขาพระธรรมวินัย 9 ข้อ คือ 1) ความอ่อนคลายจากกาม 2) ความไม่สะสม 3) ความพอประมาณ 4) ความสงบ 5) ความเพียร 6) ความเป็นอยู่อย่าง 7) การดับกิเลส 8) การรู้ตื่นเบิกบาน 9) นิพพาน และพระวินัย คือ วินัย 227 ข้อ ที่ปรากฏในพระปาติโมกข์

**กฎหมาย** หมายถึง พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

**สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Online) หรือ สื่อสังคม (Social Media)** หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองทั้งข้อความ ภาพและเสียง ในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ ยูทูป และเฟซเพชบุ๊ก

**เว็บไซต์ (Website)** หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบุคคลหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่าเว็บเพจ (Web page) เรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home page)

**ยูทูป (Youtube)** หมายถึง วิดิทัศน์ที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้สนใจสามารถบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อชมซ้ำได้

**เฟซเพชบุ๊ก (Facebook Page)** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าชมเฟซเพชบุ๊กได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือต้องการจะประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้

**การจัดกลุ่ม** หมายถึง การจัดกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์เป็น 3 กลุ่ม คือ เว็บไซต์ ยูทูป และเฟซเพชบุ๊ก

**การแบ่งประเภท** หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์แต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็นทางการ และไม่ใชทางการ

**การจำแนกโครงสร้าง** หมายถึง การระบุส่วนประกอบของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้น ๆ ที่ประกอบกันเป็นโครงสร้างอย่างนั้น ๆ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ครู อาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัย นำองค์ความรู้จากโครงการวิจัยไปใช้ประกอบการเรียนการสอน และการวิจัย
2. ประโยชน์เชิงนโยบาย คณะสงฆ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ นำแนวทางที่ได้จากโครงการวิจัยไปกำหนดนโยบายและแผนงานเพื่อเสริมสร้างรูปแบบและมาตรการที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัด
3. ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ วัด และสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์นำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการนำเสนอรูปแบบ เนื้อหา ความเห็น และความรู้สึกที่เหมาะสมต่อกัน
4. ประโยชน์ต่อการวิจัย ผู้วิจัยและ/หรือนักวิจัยอื่นๆ จะใช้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อทำโครงการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบและมาตรการให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมกว้างขวางยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเกี่ยวกับวัตโนโครงสร้างสังคมออนไลน์ และรูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับวัด ส่วนที่สองว่าด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สามว่าด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### วัตโนโครงสร้างสังคมออนไลน์และรูปแบบที่เหมาะสม

#### วัตโนโครงสร้างสังคมออนไลน์

แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 ซึ่งจัดทำและเผยแพร่โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) มีสาระสังเขปโดยเฉพาประเด็นด้านสังคมพอสรุปได้ว่า ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริงและจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจกระบวนการผลิตการค้าการบริการและกระบวนการทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิงประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศโดยในบริบทของประเทศไทยเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบสนองปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมโดยทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศดิจิทัลหรือดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand)

วิสัยทัศน์ดิจิทัลไทยแลนด์หมายถึงประเทศไทยที่สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรมข้อมูลทุนมนุษย์และทรัพยากรอื่นใดเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความมั่นคงมั่งคั่งและยั่งยืนโดยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาระยะยาวอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

เป้าหมายแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมประกอบด้วยเป้าหมายในภาพรวม 4 ประการ ได้แก่ 1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตและการบริการ 2) สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน 3) เตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล 4) ปฏิรูปกระบวนการที่ศึกรการทำงานและการให้บริการของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความโปร่งใสมิมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) โดยมีทิศทางการพัฒนาเป้าหมาย 4 ระยะได้แก่ ระยะที่ 1 Digital Foundation ประเทศไทยลงทุนและสร้างฐานรากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ระยะที่ 2

Digital Thailand I: Inclusion ทุกภาคส่วนของประเทศไทยมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลตามแนวทางประชารัฐ ระยะที่ 3 Digital Thailand II: Full Transformation ประเทศไทยก้าวสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ ระยะที่ 4 Global Digital Leadership ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน

แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมทั้ง 4 ระยะตามภูมิทัศน์ดิจิทัลนั้นมีเป้าหมายในด้านสังคมแต่ละระยะโดยภาพรวมดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 เป้าหมายแผนพัฒนาดิจิทัลด้านสังคม

ระยะ เป้าหมาย	Digital Foundation	Digital Thailand I: Inclusion	Digital Thailand II: Full Transformation	Global Digital Leadership
โครงสร้าง พื้นฐาน	อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถึงทุกหมู่บ้านทั่วประเทศเป็นฐานของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ	อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถึงทุกหมู่บ้านและเชื่อมกับประเทศในภูมิภาคอื่น	อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถึงทุกบ้านและรองรับการหลอมรวมและการเชื่อมต่อทุกอุปกรณ์	อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อทุกที่ ทุกเวลาทุกอุปกรณ์ อย่งไร้รอยต่อ
สังคม	ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบริการพื้นฐานของรัฐอย่างทั่วถึง	ประชาชนเชื่อมั่นในการใช้ดิจิทัล และเข้าถึงบริการการศึกษา สุขภาพ ข้อมูล และการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านดิจิทัล	ประชาชนใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี/ข้อมูลทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน	เป็นประเทศที่ไม่มีความเหลื่อมล้ำด้านดิจิทัล ตลอดจนชุมชนใช้ดิจิทัลเพื่อพัฒนาท้องถิ่นตนเอง
เป้าหมาย เวลา	1 ปี 6 เดือน (กรกฎาคม 2559 - ธันวาคม 2560)	5 ปี (มกราคม 2561 - ธันวาคม 2564)	10 ปี (มกราคม 2565 - ธันวาคม 2569)	20 ปี (มกราคม 2570 - ธันวาคม 2579)

ที่มา: ปรับจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559 หน้า 28)

ระยะที่ 1 ประชาชนทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในชนบทและผู้ด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเทคโนโลยีดิจิทัลและบริการของรัฐได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพหรือพื้นที่ผ่านช่องทางบริการดิจิทัลที่หลากหลายและมีการสร้างความตระหนักเพื่อให้ประชาชนมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และรับผิดชอบสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่ให้บริการสาธารณะในท้องถิ่นทุกพื้นที่มีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ระยะที่ 2 ประชาชนเข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบริการสาธารณะพื้นฐานผ่านทางสื่อดิจิทัลและนำดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาในมิติต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเรียนรู้และการใช้ดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการพัฒนาครูหลักสูตรและส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองมีสื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่มีเนื้อหาเหมาะกับสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของชาวบ้านมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการช่วยส่งเสริมดูแลสุขภาพสำหรับผู้คนทั้งในเมืองและในชนบทที่ห่างไกลหรือขาดแคลนแพทย์

ระยะที่ 3 ประชาชนทุกกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ด้อยโอกาสผู้สูงอายุและคนพิการสามารถเข้าถึงการบริการต่างๆ ของรัฐได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลตลอดจนมีการรวบรวมและแปลงข้อมูลองค์ความรู้ของประเทศทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่นให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยง่ายสะดวกและสร้างสรรค์พร้อมกับสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และเผยแพร่สร้างจุดยืนของประเทศไทยนำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดเก็บและต่อ

ยอดสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาวในขณะที่เดียวกันประชาชนสามารถรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารอ่านออกเขียนได้ทางดิจิทัลมีทักษะการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการกำหนดออกแบบพัฒนาและขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่นและประเทศ

ระยะที่ 4 ประเทศไทยจะปรับเปลี่ยนแนวคิดจากการพัฒนาจากศูนย์กลางไปยังชนบทเป็นการพัฒนาความเจริญจากชนบทเข้าสู่ศูนย์กลางควบคู่ไปกับการสร้างให้เกิดโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทันสมัยทัดเทียมประเทศที่เจริญแล้วโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลจะมีเทคโนโลยีสมัยใหม่มาแทนที่และการใช้งานจะถูกพัฒนาให้เป็นบริการที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ซึ่งการเข้าถึงบริการจะสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยอุปกรณ์อัจฉริยะที่หลากหลายการใช้บริการโครงข่ายดิจิทัลเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกลกันสามารถทำได้เสมือนกับเป็นการสื่อสารแบบใกล้ตัวข้อมูลปริมาณมหาศาลจะถูกจัดเก็บในศูนย์ข้อมูลหรือแหล่งเก็บข้อมูลที่กระจายอยู่ทั่วบนเครือข่ายเปรียบเสมือนกับข้อมูลที่จัดเก็บมีอยู่ทุกที่และสามารถเข้าถึงได้แบบทันทีเมื่อต้องการ

เป้าหมายระยะยาว 10 ปี แม้ในแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจะกำหนดกรอบเวลาไว้ 20 ปี แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่าเพียงระยะเวลา 10 ปีประเทศไทยก็จะกลายเป็นประเทศดิจิทัล ส่วนตั้งแต่ปีที่ 11 ไปจนถึงปีที่ 20 นั้นเป็นการพัฒนาจากประเทศดิจิทัลไปสู่การเป็นประเทศดิจิทัลต้นแบบระดับโลก เพราะเหตุนี้รัฐบาลจึงได้กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดในระยะ 10 ปีที่จะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศดิจิทัลโดยสมบูรณ์ไว้ ดังภาพที่ 2.1



ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559 หน้า 25)  
 ภาพที่ 2.1 เป้าหมายแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะ 10 ปี

จากแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่กล่าวมาทั้งหมดชี้ให้เห็นความจำเป็นที่วัดอาจต้องปรับตัวใน 3 ด้าน คือ 1) สร้างฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่ธรรมะและกิจกรรมของวัดในระบบดิจิทัล 2) สร้างคนดูแลการเผยแพร่ และ 3) ประเมินและปรับปรุงการเผยแพร่ ซึ่งจะช่วยให้การอนุรักษ์ศาสนสถาน การเผยแพร่ธรรมะและกิจกรรมของวัดแก่ประชาชนไม่จำกัดอยู่ภายในวัดแต่จะครอบคลุมไปตามเป้าหมายที่รัฐบาลกำหนดคือทั้งผู้ที่ด้อยโอกาสที่อยู่ห่างไกลวัด ผู้ด้อยโอกาสเพราะความพิการ ผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกในการเดินทาง

ผู้ปกครองที่ดูแลทารก ผู้ขาดแคลนด้านเศรษฐกิจและผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาเดินทางมาวัดสามารถเข้าถึงเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นแนวร่วมในการอนุรักษ์ศาสนสถานและเผยแผ่ธรรมะของวัดได้อย่างสะดวก

ด้วยความตระหนักในโครงสร้างทางสังคมที่กำลังเปลี่ยนไป มหาเถรสมาคมซึ่งซึ่งเป็นองค์กรปกครองสูงสุดของคณะสงฆ์ไทยมีเว็บไซต์ชื่อ “มหาเถรสมาคม (The Sangha Supreme Council of Thailand)” (2563) นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์สำนักงานแม่กองธรรมสนามหลวง (2563) เว็บไซต์สำนักงานแม่กองบาลีสนามหลวง (2563) เว็บไซต์ศูนย์ควบคุมพระไปต่างประเทศ (2563) เป็นต้น ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางดูแลพระภิกษุสามเณรทั่วประเทศ แสดงให้เห็นโดยตรงว่า คณะสงฆ์กำลังใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อกิจการพระศาสนาซึ่งเปิดกว้างสำหรับทุกคนทั่วโลก นอกจากองค์กรกลางแล้ววัดต่างๆ ยังมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง จากการสำรวจเว็บไซต์ชื่อโครงการชวนอ่านพระไตรปิฎก (2561) เพียงแห่งเดียวพบว่าทั่วประเทศ วัดจำนวน 1,013 แห่งมีเว็บไซต์ กล่าวเฉพาะในภาคตะวันออก 8 จังหวัด วัดที่มีปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์จากการสืบค้นผ่านเว็บไซต์กูเกิล (google.com) พบว่าจังหวัดจันทบุรี มีประมาณ 120 วัด ฉะเชิงเทรา 112 วัด ชลบุรี 112 วัด ตราด 112 วัด นครนายก 48 วัด ปราจีนบุรี 176 วัด ระยอง 128 วัด และสระแก้ว 192 วัด รวม 1,000 วัด โดยเฉลี่ยเว็บไซต์วัดประมาณจังหวัดละ 125 เว็บไซต์ เท่ากับว่าทั่วประเทศอาจมีเว็บไซต์วัดประมาณ 9,625 เว็บไซต์ ยังเหลือวัดที่ยังไม่มีเว็บไซต์อีกประมาณ 20,000 วัด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำวิจัยนี้เพื่อค้นหารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัดทั่วประเทศโดยเริ่มจากภาคตะวันออกเป็นต้นไป

## รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับวัดในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

เจตนารมณ์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปเพื่อเชื่อมต่อผู้คนอย่างไร้พรมแดน เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ถูกนำไปใช้สนองวัดอุทิศประสงค์ของผู้ใช้กลุ่มต่างๆ รูปแบบการใช้จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินกิจกรรมซึ่งหลักการในเบื้องต้นคือการไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่นและไม่ผิดกฎหมาย ส่วนข้อกำหนดปลีกย่อยอาจแตกต่างกันไปตามกติกาอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนั้นๆ วัดถือเป็นผู้ใช้อีกกลุ่มหนึ่งที่มีกติกาของกลุ่มเป็นการเฉพาะคือพระธรรมวินัย และจารีตของสงฆ์ด้วย

## พระธรรมวินัย

รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ของวัดประกอบด้วย 2 ส่วน คือ โครงสร้าง และเนื้อหา ต้องไม่ขัดกับพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต

### พระธรรม

พระธรรมวินัย แบ่งเป็นพระธรรม และวินัย พระธรรม คือ คำสอน และพระวินัย คือ คำสั่งของพระพุทธเจ้า เนื่องจากพระธรรมมีจำนวนมาก ดังนั้น จึงยกหลักการที่ใช้ตัดสินว่ากิจกรรมนั้นๆ จัดว่าถูกต้องตามพระธรรมวินัยหรือไม่เป็นเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งพระพุทธเจ้าตรัสไว้ในพระไตรปิฎก 2 แห่ง ดังนี้

1. สังฆิตตสูตร อังคุตตรนิกาย อัฐกนิบาต พระไตรปิฎกเล่มที่ 23 ข้อ 53 หน้า 338-339 มี 8 ประการ ได้แก่

- 1) วิราคะ ความคลายกำหนัด
- 2) วิสัยโยค ความหมดเครื่องผูกมัด



- 3) อปจยะ ความไม่พอกพูนกิเลส
- 4) อัปปิจฉตา ความมกน้อย
- 5) สันตุภฐี ความสันโดษ
- 6) ปวิเวก ความสงัด
- 7) วิริยารัมภะ การปรารภความเพียร และ
- 8) สุภรตา ความเลี้ยงง่าย

2. สัตถุศาสนสูตร อังคตตรนิกาย สัตตกนิบาต พระไตรปิฎกเล่มที่ 23 หน้า 83 หน้า 178-179 ระบุหลักตัดสินพระธรรมวินัยไว้อีก 7 ประการ ได้แก่

- 1) เอกันตนิพพิทา ความหน่ายสิ้นเชิง
- 2) วิราคะ ความคลายกำหนัด
- 3) นิโรธะ ความดับทุกข์
- 4) อุปสมะ ความสงบ
- 5) อภิญญา ความรู้ยิ่ง
- 6) สัมโพธะ ความตรัสรู้ และ
- 7) นิพพาน ความดับทุกข์

เมื่อรวมพุทธพจน์ทั้งสองแห่งเข้าด้วยกันทำให้ได้เกณฑ์กลางในการตัดสินพระธรรมวินัย 9 ข้อ โดยจัดข้อที่คล้ายกันไว้ด้วยกัน ได้แก่

- 1) ความผ่อนคลายจากกาม (เอกันตนิพพิทา, วิราคะ)
- 2) ความไม่สะสม (วิสังโยค, อปจยะ)
- 3) ความพอประมาณ (อัปปิจฉตา, สันตุภฐี)
- 4) ความสงบ (ปวิเวก)
- 5) ความเพียร (วิริยารัมภะ)
- 6) ความเป็นอยู่ง่าย (สุภรตา)
- 7) การดับกิเลส (นิโรธ, อุปสมะ)
- 8) การรู้ตื่นเบิกบาน (อภิญญา, สัมโพธะ)
- 9) นิพพาน

จากหลักตัดสินพระธรรมวินัย แสดงว่าการกระทำที่จะถือได้ว่าถูกต้องตามหลักพระธรรมวินัยนั้น ต้องเป็นไปเพื่อนิพพาน หรือสันติ และกิจกรรมหรือหลักปฏิบัติที่จะนำไปสู่นิพพาน คือ มรรคมมีงค์ 8 และเมื่อนำไปสู่การปฏิบัติในชีวิตได้แก่ไตรสิกขา คือ ศีล ความประพฤติที่ดั่งงาม สมาธิ ความมีจิตที่ตั้งมั่น และปัญญา ความรอบรู้ตามจริง (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2555)

### พระวินัย

พระวินัย คือ คำสั่ง ที่พระพุทธเจ้าทรงบัญญัติไว้เป็นข้อปฏิบัติสำหรับพระภิกษุและภิกษุณี เหมือนกฎหมายบ้านเมืองที่เมื่อทำผิดจะต้องรับโทษ เรียกว่า อาบัติ มีทั้งหนักและเบา 7 หมวด เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ปาราชิก มีโทษหนัก ผู้ละเมิดขาดจากความเป็นภิกษุ 2) สังฆาทิเสส มีโทษปานกลาง ผู้ละเมิดต้องอยู่กรรม คือ ประพฤติวัตรอย่างหนึ่งจึงจะพ้นโทษ 3) ถุลลัจจัย 4) ปาจิตตีย์ 5) ปาฏิเทสนียะ 6) ทุกกฏ และ 7) ทุพภาสิต ทั้ง 5 หมวดหลังนี้มีโทษเบา ผู้ละเมิดต้องประกาศสารภาพผิดต่อหน้าภิกษุด้วยกันดังที่เรียกว่าปลงอาบัติจึงจะพ้นโทษ

บัญญัติแต่ละข้อเรียกว่า สิกขาบท แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีในพระปาติโมกข์ และนอก  
ปาติโมกข์ ในที่นี้หมายถึงสิกขาบทที่มาในพระปาติโมกข์จำนวน 227 ข้อ เพราะเป็นหลักใหญ่ที่ทำให้  
พระภิกษุที่ทำผิดเป็นอาบัติอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งหนัก ปานกลาง และหรือเบา และพระพุทธเจ้าทรงอนุญาต  
ให้สวดในที่ประชุมสงฆ์ทุกกึ่งเดือน มี 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปาราชิก 2) สังฆาทิเสส 3) อนียต 4) นิสสัคคียปาจิตตีย์  
4) ปาจิตตีย์ 5) ปาฏิเทสนีย์ 6) เสขียวัตถ์ และ 7) อธิกรสมณะ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปาราชิก มี 4 ข้อ ได้แก่ 1) เสพเมถุน 2) ลักทรัพย์มีราคาตั้งแต่ 1 บาท 3) มีเจตนาฆ่า  
มนุษย์ 4) อวดอุตริมนุสสรธรรมคือคุณวิเศษที่ตนไม่มี

2. สังฆาทิเสส มี 13 ข้อ ได้แก่ 1) จงใจทำน้ำอสุจิให้เคลื่อน 2) มีความกำหนัด จับต้องกาย  
หญิง 3) มีความกำหนัด พุดเกี้ยวหญิง 4) พุดล้อหญิงให้บำเรอความใคร่ของตน 5) พุดชักส่อให้ชายหญิงเป็น  
สามีภรรยา กัน หรือเป็นชู้รัก โดยที่สุดแม้พุดชักส่อให้เขาอยู่รวมกันชั่วคราว 6) สร้างกุฏิขนาดใหญ่ส่วนตัวใน  
สาธารณะโดยไม่ให้สงฆ์กำหนดที่ 7) สร้างวิหารขนาดใหญ่ส่วนตัวในท้องหายโดยไม่ให้สงฆ์กำหนดที่ 8) มี  
โทษกล่าวหาภิกษุอื่นด้วยอาบัติปาราชิกโดยไม่มีมูลความจริง 9) มีโทษพยายามหาเรื่องกล่าวหาภิกษุอื่นด้วย  
อาบัติปาราชิกโดยไม่มีมูลความจริง 10) ทำสงฆ์ให้แตกแยกกันและถูกสงฆ์เตือนครบสามครั้ง 11) สนับสนุน  
ภิกษุที่ทำสงฆ์ให้แตกกันและถูกสงฆ์เตือนครบสามครั้ง 12) ประพฤติตนเป็นคนว่ายากสอนยากและถูกสงฆ์  
เตือนครบสามครั้ง 13) ประทุษร้ายตระกูลคือประจบคฤหัสถ์จนถูกสงฆ์ไล่ออกจากวัด แต่ไม่กลับตัว กลับดี  
เตียนสงฆ์ และถูกสงฆ์เตือนครบสามครั้ง

3. อนียต มี 2 ข้อ ได้แก่ 1) นั่งในที่ลับตาบกับหญิงสองต่อสอง 2) นั่งในที่ลับทูกกับหญิงสองต่อ  
สอง เมื่อพิจารณาแล้วอาจเป็นอาบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในสามข้อ คือ ปาราชิก สังฆาทิเสส และหรือปาจิตตีย์

4. นิสสัคคียปาจิตตีย์ มี 30 ข้อ แบ่งเป็น 3 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 เกี่ยวกับจีวร จีวรในที่นี้หมายถึงผ้า 3 ผืน คือ อันตราวาสก ผ้านุ่ง อดตราสงค์  
ผ้าห่ม และสังฆาฏิ ผ้าห่มซ้อนนอก มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ใช้ดิเรกจีวร (คือผ้าที่เกินจากผ้าสามผืน) ที่เก็บไว้เกิน  
10 วันนอกเขตจีวรกาล 2) อยู่ปราศจากไตรจีวรแม้สิ้นราตรีหนึ่งโดยไม่มีเหตุ 3) เก็บผ้าสำหรับทำจีวรไว้เกิน  
1 เดือน 4) ใช้ภิกษุณีผู้ไม่ใช่ญาติให้ซัก ให้ย้อม หรือให้หุงจีวรเก่า 5) รับจีวรจากมือภิกษุณีผู้ไม่ใช่ญาติเว้นแต่  
แลกเปลี่ยนกัน 6) ขอจีวรจากคฤหัสถ์ผู้ไม่ใช่ญาติ ไม่ใช่คนปวราณา ยกเว้นในสมัยที่ภิกษุถูกลักจีวร หรือจีวร  
สูญหาย 7) ขอจีวรจากคฤหัสถ์ผู้ไม่ใช่ญาติเกินความจำเป็น 8) กำหนดให้คฤหัสถ์ถวายจีวรที่ดี 9) กำหนดให้  
คฤหัสถ์ 2 คนเอาทรัพย์ร่วมกันซื้อจีวรที่ดีถวาย 10) ทวงจีวรจากไวยาวัจจรเกิน 3 ครั้ง และแสดงอาการทวง  
เกิน 6 ครั้ง

หมวดที่ 2 เกี่ยวกับสันถัตหรือผ้ารองนั่งทำจากไผ่ใหม่ มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ทำสันถัต  
ผสมไผ่ใหม่ 2) ทำสันถัตขนเจียมด้าล้วน 3) ทำสันถัตขนเจียมด้า 2 ส่วน 4) ทำสันถัตแล้วใช้ได้ไม่ถึง 6 ปี ทำ  
สันถัตใหม่ขึ้นมาใช้โดยไม่มีเหตุ 5) ทำสันถัตใหม่โดยไม่เอาสันถัตเก่ามาผสม 6) นำขนเจียมที่มีคนถวาย  
ระหว่างทางไปด้วยตนเองเกิน 3 โยชน์ 7) ใช้ภิกษุณีผู้ไม่ใช่ญาติให้ซัก ให้ย้อม หรือให้สาบขนเจียม 8) รับหรือ  
ใช้ผู้อื่นให้รับทองและเงิน หรือยินดีทองและเงินที่เขาเก็บไว้ให้ 9) ทำการแลกเปลี่ยนกันด้วยรูปะชนิดต่างๆ  
10) ทำการซื้อขายมีประการต่างๆ

หมวดที่ 3 เกี่ยวกับบาตร มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) เก็บอดิเรกบาตรไว้เกิน 10 วัน 2) ขอ  
บาตรใหม่จากคฤหัสถ์ที่ไม่ใช่ญาติ ไม่ใช่ปวราณา ในขณะที่บาตรเก่ามีรอยชอนน้อยกว่า 5 แห่ง 3) เก็บเกสัช  
ทั้ง 5 คือ เนยใส เนยข้น น้ำมัน น้ำผึ้ง น้ำอ้อย ไว้เกิน 7 วัน 4) แสวงหาผ้าอาบน้ำฝนก่อนแรม 1 ค่ำ เดือน 7  
หรือทำผ้าอาบน้ำฝนนุ่งก่อนขึ้น 1 ค่ำ เดือน 8 5) ให้จีวรแก่ภิกษุอื่นแล้ว โกรธ ไม่พอใจ จึงเอาคืน 6) ขอถ่าย  
จากคฤหัสถ์ที่ไม่ใช่ญาติ ไม่ใช่ปวราณา เอามาให้ช่างทอหุงเพื่อตนเอง 7) สั่งช่างทอผู้ที่คฤหัสถ์ซึ่งไม่ใช่ญาติ

ไม่ใช่ปวารณา สั่งให้ทอจีวรเพื่อถวายก่อนแล้วให้ทำจีวรตามที่ปรารถนา โดยกล่าวว่าจะให้สิ่งของเล็กน้อยเป็นรางวัล 8) รับอัจเจกจีวร (จีวรเร่งด่วน) ในช่วง 10 วันก่อนออกพรรษา คือ ตั้งแต่แรม 1 ค่ำ เดือน 11 แล้วเก็บไว้เกินกำหนดจีวรกาล 9) ออกพรรษาแล้ว เก็บจีวรผืนใดผืนหนึ่งไว้ในละแวกบ้าน โดยไม่มีเหตุ 10) น้อมลากที่เขาตั้งใจจะถวายสงฆ์มาเพื่อตนเอง

#### 5. ปาจิตตีย์ มี 92 ข้อ แบ่งเป็น 9 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 เกี่ยวกับการกล่าวเท็จ มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) กล่าวจิตที่รู้ 2) กล่าวเสียดสีภิกษุอื่น 3) พุดส่อเสียดภิกษุอื่น 4) สอนอนุปสัมบันให้กล่าวธรรมเป็นบทๆ 5) นอนร่วมกับอนุปสัมบันเกิน 2-3 คืน 6) นอนร่วมกับมาตุคามแม่เพียงอาทิตย์อัสดง 7) แสดงธรรมแก่มาตุคามสองต่อสองเกิน 6 คำ 8) บอ กอตุตทริมนุสสรธรรมที่มีจริงแก่อนุปสัมบัน 9) บอ กอปฏิบัติชั่วหยาบของภิกษุแก่อนุปสัมบัน 10) ขุดดิน

หมวดที่ 2 เกี่ยวกับภุตคาม คือ การทำลายหมู่พีชพันธ์ มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) พรากคือ การทำลายหรือตัดหมู่พีชพันธ์ 2) เมื่อถูกสงสัยสอบสวน กล่าวกลบเกลื่อนไม่ให้การตามความเป็นจริง 3) กล่าวให้ผู้อื่นฟังโทษ บ่นว่ากรรมที่ภิกษุผู้ได้รับแต่งตั้งทำแล้วโดยชอบ 4) เอาเตียงเป็นต้นของสงฆ์ไปใช้ในที่แจ้งแล้วไม่จัดเก็บให้เรียบร้อย 5) ปูที่นอนในวิหารของสงฆ์แล้ว ไม่จัดเก็บสถานที่ให้เรียบร้อย 6) เข้าไปนอนแทรกแซงในวิหารสงฆ์ด้วยประสงค์จะให้ผู้อยู่ก่อนหนีไปเพราะความคับใจ 7) ฉุดลากภิกษุอื่นออกจากวิหารของสงฆ์ 8) นั่งหรือนอนบนเตียงหรือตั้งที่มีเท้าเสียบไม่แน่นบนภุกู้ชั้นลอย 9) สร้างวิหารใหญ่ โดยเอาดินหรือปูนโปกหลังคาเกิน 3 ชั้น 10) รู้ว่าน้ำมีสิ่งมีชีวิตปนอยู่ เอารดหญ้าหรือดิน

หมวดที่ 3 เกี่ยวกับโอวาท หรือ การสั่งสอน มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) สั่งสอนภิกษุณี โดยไม่ได้รับแต่งตั้ง 2) ได้รับแต่งตั้งแล้ว สั่งสอนภิกษุณีเมื่อเวลาอาทิตย์อัสดงแล้ว 3) เข้าไปสอนภิกษุณีผู้ไม่ใช่ภิกษุณี สำนักของภิกษุณีสงฆ์ 4) ตีเตียนภิกษุอื่นว่าสอนภิกษุณีเพราะเห็นแก่อำภิส 5) ให้จีวรแก่ภิกษุณีผู้ไม่ใช่ญาติ เว้นไว้แต่แลกเปลี่ยนกัน 6) เย็บจีวรให้ภิกษุณีผู้ไม่ใช่ญาติ 7) ชักชวนกันเดินทางไกลร่วมกับภิกษุณีสิ้นระยะทางชั่วละแวกหมู่บ้านหนึ่ง ยกเว้นเดินทางเปลี่ยว นำหวาดระแวง มีภัยน่ากลัว 8) ชักชวนภิกษุณีโดยสารเรือลำเดียวกัน เว้นไว้แต่ข้ามฟาก 9) รู้อยู่ ฉันทบิณฑบาตที่ภิกษุณีแนะนำให้ทายกจัดเตรียมไว้แต่คฤหัสถ์ปรารถนาไว้ก่อน 10) นั่งในที่ลับกับภิกษุณีสองต่อสอง

หมวดที่ 4 เกี่ยวกับโภชนะ คือ ของเคี้ยว ของฉัน มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ไม่เป็นไข้ ฉันทอาหารในที่พักแรมติดต่อกัน 2 วัน 2) ฉันทคณโภชนะ นอกสมัย คือ สมัยที่เป็นไข้ สมัยที่ถวายจีวร สมัยที่ทำจีวร สมัยที่เดินทางไกล สมัยที่โดยสารเรือ มหาสมัย สมัยที่เป็นภัตตาหารของสมณะ 3) ฉันทปริมปรโภชนะ นอกสมัย คือ สมัยที่เป็นไข้ สมัยที่ถวายจีวร สมัยที่ทำจีวร 4) รับขนมหรือข้าวตุเกิน 3 บาตร 5) ฉันทแล้ว บอ กห้ามภัตตาหารแล้ว ฉันทของที่ไม่เป็นเดนภิกษุใช้ 6) รู้ที่อยู่ภิกษุอื่นฉันทแล้ว บอ กห้ามภัตตาหารแล้ว มุ่งจะจับผิดจึงเอาของที่ไม่เป็นเดนไปหลอกให้เธอฉันทได้สำเร็จ 7) ฉันทโภชนะในเวลาวิกาล คือ ตั้งแต่เที่ยงวันไปจนถึงอรุณขึ้นวันใหม่ 8) ฉันทโภชนะที่เก็บสะสมไว้ โดยไม่รับประเคนใหม่ 9) ฉันทโภชนะประณีตที่ตนออกปากขอจากคฤหัสถ์ผู้ไม่ใช่ญาติไม่ใช่ปวารณา 10) กลืนกินอาหารที่ยังไม่มีผู้ประเคนให้ ยกเว้นน้ำและไม้ชำระฟัน

หมวดที่ 5 เกี่ยวกับนักบวชเปลือย มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ให้ของเคี้ยวหรือของฉันแก่นักบวชเปลือย ปรีพาสก หรือปรีพาสิกาด้วยมือตน 2) ชวนภิกษุอื่นเข้าไปบิณฑบาตในหมู่บ้านแล้ว บอ กให้เธอกลับวัดก่อน 3) เข้าไปนั่งแทรกแซงในตระกูลที่มีบุรุษกับสตรีอยู่ด้วยกันสองต่อสอง 4) นั่งบนอาสนะในที่กำบังในที่ลับกับมาตุคามสองต่อสอง 5) นั่งในที่ลับกับมาตุคามสองต่อสอง 6) รับนิมนต์ฉันทไว้แล้ว ไปในที่อื่นในเวลาก่อนฉันทหรือหลังฉันท โดยไม่บอ กภิกษุอื่นในที่นั้นก่อน นอกสมัย คือ สมัยที่ถวายจีวร สมัยที่ทำจีวร 7) ไม่เป็นไข้ ขอ บังจัจที่มีผู้ปวารณาไว้ เกิน 4 เดือน เว้นไว้แต่เขาปวารณาอีก เว้นไว้แต่เขาปวารณาเป็นนิตย 8) ไปดูกองทัพที่เคลื่อนขบวนออกรบ นอกจากมีเหตุผลที่สมควร 9) ไปพักแรมอยู่ในกองทัพเกิน 3 คืนแม้จะมี

เหตุผลที่สมควร 10) ไปดูสนามรบ ไปดูที่פקกำลังพล หรือไปดูเขาจัดขบวนทัพ ในขณะที่พักอยู่ในกองทัพ 2-3 คืนนั้น

หมวดที่ 6 เกี่ยวกับการดื่มสุรา เมรัย และของมีนเมาอย่างอื่น มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ดื่มสุราและเมรัย 2) ใช้นิ้วมือจิกิกษุ 3) เล่นน้ำ 4) แสดงความไม่เอื้อเฟื้อ ไม่ให้ความสำคัญต่อพระวินัย 5) ทำภิกษุอื่นให้ตกใจ 6) ไม่เป็นไข้ ก่อไฟผิง เว้นไว้แต่มีเหตุผลที่สมควร 7) อาบน้ำเกิน 1 ครั้งในช่วงเวลา 15 วัน เว้นไว้แต่สมัย คือ (1) ท้ายฤดูร้อน 1 เดือนครึ่งและเดือนแรกแห่งฤดูฝน รวมเป็น 2 เดือนครึ่ง ซึ่งเป็นสมัยที่ร้อนอบอ้าว (2) สมัยที่เป็นไข้ (3) สมัยที่ทำงาน (4) สมัยที่เดินทางไกล (5) สมัยที่มีพายุฝน 8) ใช้จิวรใหม่โดยไม่ทำพินทุกก่อน พินทุกคือจุดที่มุ่มจิวรทำไว้เพื่อเป็นตำหนิหรือที่สังเกต 9) วิกัปจิวรแก่ภิกษุอื่นแล้วนำมาใช้โดยที่ผู้รับวิกัปยังไม่ได้ออนวิกัป วิกัปคือทำให้จิวรมี 2 เจ้าของ 10) ซ่อนบาตรและจิวรเป็นต้นของภิกษุอื่นโดยคิดจะล้อเล่น

หมวดที่ 7 เกี่ยวกับสัตว์มีชีวิต มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) จงใจฆ่าสัตว์ 2) รู้อยู่ ใช้น้ำที่มีสัตว์มีชีวิต 3) รู้อยู่ รื้อฟื้นอธิภรณ์ที่สงฆ์ทำถูกต้องชอบธรรมแล้วขึ้นมาทำใหม่ 4) รู้อยู่ ปกปิดอาบัติชั่วหยาบของภิกษุอื่น 5) รู้อยู่ บวชให้บุคคลที่อายุน้อยกว่า 20 ปี 6) รู้อยู่ ชักชวนเดินทางไกลกับพ่อค้าเกวียนผู้เป็นโจรสลันระยะทางหมู่บ้านหนึ่ง 7) ชักชวนเดินทางไกลกับมาตุคาม สันระยะทางหมู่บ้านหนึ่ง 8) กล่าวต่อพระพุทธเจ้า ห้ามไม่ฟัง และถูกสงฆ์เตือนครบสามครั้ง 9) รู้อยู่ คบหากับภิกษุที่กล่าวต่อพระพุทธเจ้า 10) คบหาใช้งานสามเณรที่ถูกไล่ออกจากสำนักเพราะข้อหาที่กล่าวต่อพระพุทธเจ้า

หมวดที่ 8 เกี่ยวกับผู้ร่วมประพฤตินี้ มี 12 ข้อ ได้แก่ 1) ประพฤติไม่สมควร เมื่อถูกว่ากล่าวตักเตือน กลับพูดว่ายังไม่ได้ศึกษาในเรื่องนี้ ยังไม่ได้ถามท่านผู้รู้ 2) กล่าวในขณะที่ผู้อื่นยกปาติโมกข์ขึ้นแสดงอยู่ว่าสิกขาบทเล็กน้อยนี้ไม่มีประโยชน์ เป็นเรื่องก่อให้เกิดความรำคาญ ความลำบาก ความยุ่งยาก 3) เคยฟังพระปาติโมกข์มาแล้ว กล่าวในขณะที่ภิกษุอื่นยกพระปาติโมกข์ขึ้นแสดงว่าข้าพเจ้าเพิ่งรู้เตี้ยนี้เองว่าข้อนี้มาในพระปาติโมกข์ 4) โกรธเคือง ทำร้ายภิกษุอื่น 5) โกรธเคือง เงื้อมือขึ้นทำที่ว่าจะทำร้ายภิกษุอื่น 6) ใส่ความภิกษุอื่นด้วยอาบัติสังฆาติเสสที่ไม่มีมูล 7) จงใจก่อความรำคาญให้แก่ภิกษุอื่น 8) แอบฟังภิกษุอื่นทะเลาะวิวาทกัน 9) มอบฉันทะให้สงฆ์ทำกรรมที่ถูกต้องแล้ว กลับตำหนิในภายหลัง 10) อยู่ในที่ประชุม ลุกออกไปในขณะที่สงฆ์กำลังพิจารณาอธิภรณ์อยู่โดยไม่ให้ฉันทะ 11) เห็นพ้องกับสงฆ์ถวายจิวรแก่ภิกษุรูปใดรูปหนึ่งแล้ว กลับติเตียนในภายหลังว่าสงฆ์ให้จิวรตามความคุ่นเคย 12) รู้อยู่ น้อมลามกที่เขาจะถวายสงฆ์ไปเพื่อส่วนบุคคล

หมวดที่ 9 เกี่ยวกับรัตนะ คือ บุคคล หรือทรัพย์ที่มีค่าสูง มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ไม่ได้รับแจ้งล่วงหน้า เข้าไปในตำหนักที่บรรทมที่พระราชอาประทับอยู่กับพระมเหสี 2) เก็บทรัพย์สินของคฤหัสถ์ที่ตกอยู่นอกเขตที่พักของตน 3) ไม่มีธุระรีบด่วนเข้าไปในหมู่บ้านในเวลาวิกาลโดยไม่บอกภิกษุอื่น 4) ทำกล่องเข็มด้วยกระดูกสัตว์ งาช้าง หรือเขาสัตว์ 5) ทำเตียงหรือตั้งมีเท้าเกิน 8 นิ้วพระสุคต 6) ทำเตียงหรือตั้งหุ้มนุ่น 7) ทำผ้ารองนั่งมีขนาดเกิน 2 ศิບพระสุคต คือ ขนาดกว้างเกิน 1 ศิບครึ่ง ชายมีขนาดเกิน 1 ศิບ 8) ทำผ้าปิดฝิยาวเกิน 4 ศิບพระสุคต กว้างเกิน 2 ศิບพระสุคต 9) ทำผ้าอาบน้ำฝนยาวเกิน 6 ศิບพระสุคต กว้างเกิน 2 ศิບครึ่ง 10) ทำจิวรมีขนาดเท่าหรือเกินกว่าพระสุคตจิวร

6. ปาฏิเทศนีย์ มี 4 ข้อ ได้แก่ 1) รับของเคี้ยวของฉันจากมือภิกษุณีที่ไม่ใช่ญาติ เอามาฉัน 2) ฉันภัตตอาหารอยู่ ไม่ห้ามภิกษุณีที่ยืนคอยบงการให้ทายกถวายของที่นั่นที่นั่นอย่างนั้นอย่างนี้ 3) ไม่เป็นไข้ ไม่ได้รับนิมนต์ไว้ก่อน รับแล้วฉันของเคี้ยวของฉันในตระกูลที่ได้รับสมมติว่าเป็นเสขะ 4) อยู่ในเสนาสนะป่าเปลี่ยวไม่เป็นไข้ รับแล้วฉันของเคี้ยวของฉันที่ทายกไม่ได้แจ้งไว้ก่อน

7. เสขียะ มี 75 ข้อ แบ่งเป็น 7 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 เกี่ยวกับการนุ่งห่ม มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) นุ่งไม่เป็นปริณทล 2) ห่มไม่เป็นปริณทล 3) ไม่ปกปิดกายให้ตีไปในละแวกบ้าน 4) ไม่ปกปิดกายให้ตี นั่งในละแวกบ้าน 5) ไม่สำรวมให้ตีไปในละแวกบ้าน 6) ไม่สำรวมให้ตี นั่งในละแวกบ้าน 7) ไม่ทอดสายตาลงไปในละแวกบ้าน 8) ไม่ทอดสายตาลง นั่งในละแวกบ้าน 9) เว็กผ้าเข้าไปในละแวกบ้าน 10) เว็กผ้านั่งในละแวกบ้าน

หมวดที่ 2 เกี่ยวกับการหัวเราะ มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) หัวเราะลั่น เข้าไปในละแวกบ้าน 2) หัวเราะลั่น นั่งในละแวกบ้าน 3) ไม่พูดเสียงเบา เข้าไปในละแวกบ้าน 4) ไม่พูดเสียงเบา นั่งในละแวกบ้าน 5) โยกกาย เข้าไปในละแวกบ้าน 6) โยกกาย นั่งในละแวกบ้าน 7) ไกวแขน เข้าไปในละแวกบ้าน 8) ไกวแขน นั่งในละแวกบ้าน 9) โคลงศีรษะ เข้าไปในละแวกบ้าน 10) โคลงศีรษะ นั่งในละแวกบ้าน

หมวดที่ 3 เกี่ยวกับการทำสะเอว มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ทำสะเอว เข้าไปในละแวกบ้าน 2) ทำสะเอว นั่งในละแวกบ้าน 3) คลุมศีรษะ เข้าไปในละแวกบ้าน 4) คลุมศีรษะ นั่งในละแวกบ้าน 5) เดินกระโหรง เข้าไปในในละแวกบ้าน 6) นั่งรัดเข้าในในละแวกบ้าน 7) ไม่รับบิณฑบาตโดยเคารพ 8) มองไปนอกบาตร ในขณะที่รับบิณฑบาต 9) รับกับข้าวมากกว่าข้าว 10) รับบิณฑบาตเกินขอบบาตร

หมวดที่ 4 เกี่ยวกับการความเอื้อเฟื้อ มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ไม่ฉันบิณฑบาตโดยเอื้อเฟื้อ 2) ไม่จ้องดูอยู่ในบาตรขณะฉันบิณฑบาต 3) ฉันบิณฑบาตแหงเป็นหย่อมๆ 4) ฉันกับข้าวปริมาณไม่พอเหมาะกับข้าว 5) ขยี้มข้าวลงมาแต่ยอดฉันบิณฑบาต 6) กลบแกงหรือกับข้าวด้วยข้าวสุกเพราะอยากได้มาก 7) ไม่อาพาธ ขอกับข้าวหรือข้าวเพื่อตน 8) ดูบาตรของผู้อื่นด้วยมุ่งจะตำหนิ 9) ทำคำข้าวใหญ่เกินไป 10) ไม่ทำคำข้าวให้พอดีปาก

หมวดที่ 5 เกี่ยวกับคำข้าว มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) อ้าปากรอคำข้าว 2) สอดมือเข้าในปากขณะฉัน 3) พุดในขณะฉัน 4) โยนคำข้าวเข้าปาก 5) ฉันกัดคำข้าว 6) ฉันทำกระพุงแก้มตุ่ย 7) สลัดมือขณะฉัน 8) ทำเมสึดข้าวตกขณะฉัน 9) แลบลิ้นขณะฉัน 10) ฉันทำเสียงจ๊ับๆ

หมวดที่ 6 เกี่ยวกับการฉันดังซู้ดๆ มี 10 ข้อ ได้แก่ 1) ฉันทำเสียงซู้ดๆ 2) ฉันเลียมือ 3) ฉันขอบาตร 4) ฉันเลียริมฝีปาก 5) รับภาชนะน้ำดื่มด้วยมือที่เปื้อน 6) เทน้ำล้างบาตรมีเมสึดข้าวในละแวกบ้าน 7) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้ ถือร่ม 8) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้ ถือไม้พลอง 9) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้ ถือศัสตรา 10) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้ มีอาวุธ

หมวดที่ 7 เกี่ยวกับบรองเท้า มี 15 ข้อ มี 15 ข้อ ได้แก่ 1) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้สวมเขียงเท้า 2) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้สวมรองเท้า 3) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้ อยู่ในยานพาหนะ 4) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้อยู่บนที่นอน 5) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้นั่งรัดเข้า 6) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้พันศีรษะ 7) แสดงธรรมแก่บุคคลไม่ใช่ผู้เจ้บใช้คลุมศีรษะ 8) นั่งอยู่บนพื้น แสดงธรรมแก่คนไม่เจ้บใช้ผู้นั่งบนอาสนะ 9) นั่งบนอาสนะต่ำ แสดงธรรมแก่คนไม่เจ้บใช้ ผู้นั่งบนอาสนะสูง 10) ยืนอยู่ แสดงธรรมแก่คนไม่เจ้บใช้ ผู้นั่งอยู่ 11) เดินอยู่ข้างหลัง แสดงธรรมแก่คนไม่เจ้บใช้ ผู้เดินไปข้างหน้า 12) เดินไปนอกทางจัก แสดงธรรมแก่คนไม่เจ้บใช้ ผู้ไปอยู่ในทาง 13) ไม่อาพาธ ยืนถ่ายอุจจาระหรือปัสสาวะ 14) ไม่อาพาธ ถ่ายอุจจาระ ปัสสาวะ หรือบ้วนน้ำลายบนพีชเขียวสด 15) ไม่อาพาธ ถ่ายอุจจาระ ปัสสาวะ หรือบ้วนน้ำลายลงในน้ำ

8. อธิกรณ์สมณะ คือ วิถีระงับคติความที่เกิดขึ้นในคณะสงฆ์ มี 7 ข้อ ได้แก่ 1) สัมมุขาวินัย ระงับในที่พร้อมหน้าสงฆ์ 2) สติวินัย ระงับโดยประกาศสมมติว่าเป็นพระอรหันต์ผู้มีสติสมบูรณ์ 3) อมูพหวินัย ระงับโดยยกประโยชน์ให้ว่าผิดพระวินัยในขณะที่เป็นบ้า 4) ปฏิญญาตกรณะ ระงับตามคำรับของจำเลย

5) เภยยสิกา ระเบบตามเสียงข้างมาก 6) ตัสสปาปิยสิกา ระเบบโดยการลงโทษแก่ผู้ทำผิด 7) ตินวัตถารกะ ระเบบโดยการประนีประนอม

พระวินัย 227 สิกขาบท ปรากฏในพระไตรปิฎกเล่มที่ 1 และ 2 (วินย.ม. 1/24-458/17-484; 2/459-655/1-737) สื่อสังคมออนไลน์ของวัดต้องไม่ละเมิดพระวินัยเหล่านี้ การละเมิดอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ใช้สื่อไปบอก สั่ง สอน ชักนำ เชิญชวน ทำร้าย ล่อลวง โทก หรือกระตุ้น ให้มีการทำผิดพระวินัย หรือในกรณีที่แสดงภาพและเสียงที่ผิดพระวินัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในทางตรงกันข้าม วัดควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามพระธรรมวินัยด้วย

### กฎหมาย

ในส่วนกฎหมาย มีพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ซึ่งระบุการกระทำที่ถือเป็นความผิดในมาตราต่างๆ ตามที่ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2560) ประมวลไว้ ดังนี้

1) มาตรา 5 – 8 ว่าด้วยการเข้าถึงระบบ/ข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ แบ่งเป็น การเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ การเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ การล่วงรู้มาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และนำไปเปิดเผย จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ การดักจับข้อมูลคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2) มาตรา 9 – 10 ว่าด้วยการแก้ไข/ตัดแปลง/ทำให้ข้อมูลเสียหาย แบ่งเป็น การทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ และ/หรือการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กรณีเป็นการกระทำต่อระบบหรือข้อมูล จำคุก 3 – 15 ปี และปรับ 6 หมื่น – 3 แสนบาท ถ้าเป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่บุคคลอื่น จำคุกไม่เกิน 10 ปี และปรับ 2 แสนบาท ถ้าเป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย จำคุก 5 – 20 ปี และปรับ 1 – 2 แสนบาท

3) มาตรา 11 ว่าด้วยการส่งข้อมูลหรืออีเมลก่อกวนผู้อื่น แบ่งเป็น การส่งโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มา ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท การส่งโดยไม่เปิดโอกาสให้ปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

4) มาตรา 12 ว่าด้วยการเข้าถึงระบบ/ข้อมูลด้านความมั่นคงโดยมิชอบ แบ่งเป็น การเข้าถึงระบบหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ และ/หรือการล่วงรู้มาตรการการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และนำไปเปิดเผย กรณีไม่เกิดความเสียหาย จำคุก 1 – 7 ปี และปรับ 2 หมื่น – 1.4 แสนบาท กรณีเกิดความเสียหาย จำคุก 1 – 10 ปี และปรับ 2 หมื่น – 2 แสนบาท กรณีเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย จำคุก 5 – 20 ปี และปรับ 1 – 4 แสนบาท

5) มาตรา 13 ว่าด้วยการจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อนำไปใช้กระทำความผิด กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด ผู้จำหน่าย/เผยแพร่ต้องรับผิดชอบด้วย (เมื่อมีส่วนรู้เห็น) หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด หรือต้องรับผิดชอบ ผู้จำหน่ายหรือเผยแพร่จะต้องรับผิดชอบทางอาญาด้วย (เมื่อมีส่วนรู้เห็น) กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับ

ไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด ผู้จำหน่าย/เผยแพร่ต้องรับผิดชอบ (ทุกกรณี)

6) มาตรา 14 ว่าด้วยการนำข้อมูลที่ผิดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยข้อมูลปลอม/ทุจริต/หลอกลวง ข้อมูลเท็จ ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง/ก่อการร้าย ข้อมูลลามก และการเผยแพร่/ส่งต่อข้อมูลโดยรู้อยู่แล้วว่าผิด กรณีการกระทำนั้นส่งผลถึงประชาชน จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กรณีการกระทำนั้นส่งผลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (ยอมความได้)

7) มาตรา 15 ว่าด้วยการให้ความร่วมมือ ยินยอม รู้เห็นเป็นใจ ให้มีการกระทำความผิดต่อระบบคอมพิวเตอร์ของตน ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด หากผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าตนได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการแจ้งเตือนแล้ว ไม่ต้องรับโทษ (ผู้ให้บริการมีหน้าที่เก็บข้อมูลการใช้งานไว้ไม่น้อยกว่า 90 วัน กรณีจำเป็น ศาลอาจสั่งให้เก็บเพิ่มได้ไม่เกิน 2 ปี)

8) มาตรา 16 ว่าด้วยการตัดต่อ เติม ดัดแปลงภาพผู้อื่น/ผู้ตาย นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้ ทำให้เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ทำให้ถูกเกลียดชัง ได้รับความอับอาย จำคุกไม่เกิน 3 ปี และปรับไม่เกิน 2 แสนบาท ศาลอาจสั่งให้ทำลายข้อมูล/เผยแพร่คำพิพากษา/ดำเนินกรอื่นเพื่อบรรเทาความเสียหายที่เกิดจากการกระทำ ผู้ที่ครอบครองข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ศาลสั่งให้ทำลาย แต่ไม่ทำลายตามคำสั่งต้องรับโทษกึ่งหนึ่ง (รวมถึงการกระทำความผิดตามมาตรา 14 ด้วย)

นอกจากจะต้องระมัดระวังไม่ให้โครงสร้างและเนื้อหาขัดต่อพระธรรมวินัยแล้ว ต้องระมัดระวังไม่ให้ขัดต่อกฎหมายด้วย ซึ่งวัดหรือพระสงฆ์จะอ้างว่าไม่รู้กฎหมายไม่ได้ โดยเฉพาะการกระทำบางอย่างแม้ไม่ขัดต่อพระธรรมวินัย แต่ขัดกฎหมายก็ทำไม่ได้ และบางการกระทำแม้ไม่ขัดต่อหลักกฎหมาย แต่ขัดกับพระธรรมวินัย ก็ทำไม่ได้

## จารีต

พระธรรมวินัย และกฎหมาย เป็นลายลักษณ์อักษรสังเกตและปฏิบัติได้ไม่ยาก ในขณะที่สิ่งที่ต้องระมัดระวังอีกประการหนึ่ง คือ จารีต (พระพรหมบัณฑิต (ประยูร ธมฺมจิตฺโต), 2559) กล่าวว่า คือ ขนบธรรมเนียม และประเพณีที่สังคมนั้นๆ เห็นว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่พระสงฆ์พึงปฏิบัติหรือละเว้น ซึ่งรวมเรียกว่า โลกวัชชะ (สิ่งที่ชาวโลกติเตียน) จะรู้ได้ด้วยการสะท้อนความเห็นและความรู้สึกของสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ

โลกวัชชะ ในที่นี้ จึงหมายถึงเฉพาะพฤติกรรมที่ไม่ละเมิดพระวินัย แต่เป็นสิ่งที่ชาวโลกหรือคนในสังคมนั้นๆ เห็นว่าไม่เหมาะสม เช่น การขับรถยนต์ ไม่มีข้อห้ามในพระวินัย แต่สังคมไทยเห็นว่าเป็นการไม่เหมาะสมกับพระภิกษุ หลักการที่พระพุทธเจ้าทรงวางไว้เพื่อเป็นแนวปฏิบัติในเรื่องนี้เรียกว่า มหาปเทศ มี 4 ข้อ (วินย.ม. 5/305/139-140) ดังนี้

1. ภิกษุทั้งหลาย สิ่งใดเราไม่ได้ห้ามไว้ว่า สิ่งนี้ไม่ควร ถ้าสิ่งนั้น อนุโลมเข้ากับสิ่งที่ไม่ควร สิ่งนั้นไม่ควร
2. ภิกษุทั้งหลาย สิ่งใดเราไม่ได้ห้ามไว้ว่า สิ่งนี้ไม่ควร ถ้าสิ่งนั้น อนุโลมเข้ากับสิ่งที่ควร ขัดกับสิ่งที่ไม่ควร สิ่งนั้นควร

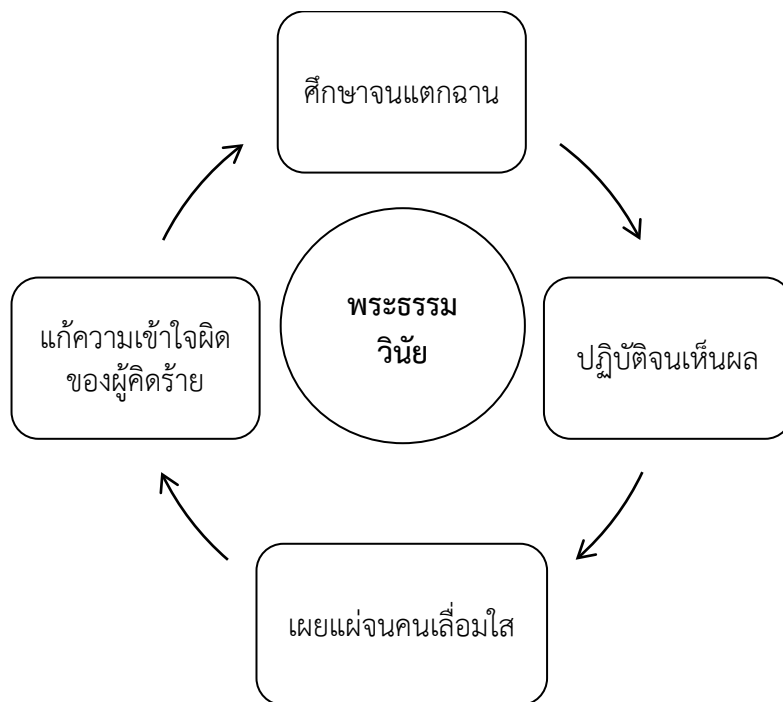
3. ภิกษุทั้งหลาย สิ่งใดเราไม่ได้อนุญาตไว้ว่า สิ่งนี้ควร ถ้าสิ่งนั้นอนุโลมเข้ากับสิ่งที่ไม่ควร ขัดกับสิ่งที่ควร สิ่งนั้นไม่ควร
4. ภิกษุทั้งหลาย สิ่งใดเราไม่ได้อนุญาตไว้ว่า สิ่งนี้ควร ถ้าสิ่งนั้นอนุโลมเข้ากับสิ่งที่ควร ขัดกับสิ่งที่ไม่ควร สิ่งนั้นควร

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงจำเป็นต้องวิจัยเพื่อประเมินรูปแบบที่มีอยู่และรูปแบบที่ควรจะเป็นทั้งเชิงโครงสร้างและเนื้อหาให้สอดคล้องกับโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนไปเป็นสังคมดิจิทัล และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้สมสมัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมดั้งเดิมและสังคมออนไลน์ต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### การเผยแผ่ธรรม

การเผยแผ่ธรรมะเป็นหน้าที่ข้อที่ 3 ของพุทธศาสนิกชนทั้งบรรพชิตและคฤหัสถ์ที่พระพุทธเจ้าทรงตั้งปณิธานไว้ตามที่ปรากฏในมหาปริณีพพานสูตร (ที.ม.10/95/121-125) ว่ามี 4 ประการ ได้แก่ 1) ศึกษาพระธรรมวินัยอย่างแตกฉาน 2) ปฏิบัติจนเห็นผล 3) เผยแผ่จนคนเลื่อมใส และ 4) แก่ความเข้าใจผิดของผู้คิดร้ายได้ ในหน้าที่ 4 อย่างนี้ หน้าที่ 2 อย่างแรก เป็นการพัฒนาตนให้มีคุณภาพ ส่วนหน้าที่ 2 อย่างหลังเป็นการเผยแผ่ซึ่งมีเป้าหมายให้คนเลื่อมในพระธรรมวินัยแล้วนำไปปฏิบัติจนเห็นผล เมื่อเห็นผลแล้วก็เผยแผ่ต่อไป และเมื่อมีผู้คิดร้ายกล่าวหาพระธรรมวินัย ก็แก่ความข้องกล่าวหานั้นจนเขาเข้าใจถูกต้อง กลายเป็นวงจรแห่งการพัฒนาตนและแบ่งปันอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 วงจรการเผยแผ่พระธรรมวินัย



ส่วนวิธีการเผยแผ่ที่นี้อาจนำวิธีการสอนของพระพุทธเจ้ามาเป็นแนวทางได้ (โศภนทัณฑสูตร ที.สี. 9/198/161) ซึ่งพระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต) (2559) อธิบายไว้ดังนี้

1. สันทสนา ชี้แจงให้เห็นชัด คือ จะสอนอะไร ก็ชี้แจงจำแนกแยกแยะอธิบายและแสดงเหตุผลให้ชัดเจน จนผู้ฟังเข้าใจแจ่มแจ้ง เห็นจริงเห็นจัง ดังจูงมือไปดูเห็นกับตา เพื่อปลดเปลื้องความเขลาหรือความมืดมัว

2. สมาทปนา ชวนใจให้อยากรับเอาไปปฏิบัติ คือ สิ่งใดควรปฏิบัติหรือห้าทำ ก็แนะนำหรือบรรยายให้ซาบซึ้งในคุณค่า มองเห็นความสำคัญที่จะต้องฝึกฝนจนใจยอมรับ อยากลงมือทำ หรือนำไปปฏิบัติ เพื่อปลดเปลื้องความประมาท

3. สมุตเตชนา รั้งใจให้อาจหาญแก้อั้วกล้า คือ ปลุกรั้งใจให้กระตือรือร้นเกิดความอุตสาหะมีกำลังใจแข็งขัน มั่นใจที่จะทำให้สำเร็จได้ สู้งาน ไม่หวั่นระย่อ ไม่กลัวเหนียว ไม่กลัวยาก เพื่อปลดเปลื้องความอืดคร้าน

4. สัมปหังสนา ปลอดชโลมใจให้สดชื่นร่าเริง คือ บำรุงจิตให้เข้มขึ้นเบิกบาน โดยใช้ให้เห็นผลดีหรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับและทางที่จะก้าวหน้าบรรลุผลสำเร็จยิ่งขึ้นไป ทำให้ผู้ฟังมีความหวังและร่าเริงเบิกบานใจ เพื่อสัมฤทธิ์การปฏิบัติ

ทั้ง 4 ข้อนี้อาจเรียกให้สั้นว่า ชี้ให้ชัด ชวนให้ปฏิบัติ รั้งให้อั้วกล้า ปลุกให้ร่าเริง หรือ แจ่มแจ้ง จูงใจแก้อั้วกล้า ร่าเริง

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต) (2556) ได้กล่าวถึงโครงสร้าง กระบวนการ หรือวิธีสอนของพระพุทธเจ้าที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความแจ่มแจ้ง จูงใจ แก้อั้วกล้า และร่าเริง ว่าทรงใช้อุบาย และกลวิธีต่างๆ เป็นสื่อหรือเครื่องมือที่จะทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วย โดยวางอยู่บนหลักการ 5 ข้อ ได้แก่ 1) นำเสนออย่างเป็นขั้นเป็นตอนไปตามลำดับ 2) แสดงอย่างมีเหตุผลเชื่อมโยงกัน 3) มีเมตตาต่อผู้ฟังเป็นที่ตั้ง 4) ไม่เห็นแก่อาภิสหรือสิ่งตอบแทน และ 5) ไม่กระทบใคร (อุทายีสสูตร อัง.ปญจก. 22/159/187) นอกจากนี้ วิธีการสอนของพระพุทธเจ้าที่พบบ่อยมี 4 แบบ ได้แก่ 1) แบบสากัจฉา หรือสนทนา 2) แบบบรรยาย 3) แบบตอบปัญหา 4) แบบวางกฎข้อบังคับ มีกลวิธีและอุบายประกอบ 10 ข้อ ได้แก่ 1) การยกอุทาหรณ์ และการเล่านิทานประกอบ 2) การเปรียบเทียบกับข้ออุปมา 3) การใช้อุปกรณ์การสอน 4) การทำเป็นตัวอย่าง 5) การเล่นเกม เล่นคำ และใช้คำในความหมายใหม่ 6) การเลือกคน และการปฏิบัติรายบุคคล 7) การรู้จักจังหวะและโอกาส 8) ความยืดหยุ่นในการใช้วิธีการ 9) การลงโทษและให้รางวัล 10) การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

กล่าวได้ว่าพระพุทธเจ้าทรงใช้เทคโนโลยีบรรดามีในสมัยนั้น ดังนั้น เมื่อลองพิจารณาจากมิติด้านช่องทางการสื่อสาร เป็นไปได้ว่าหากยุคนั้นมีอินเทอร์เน็ตพระพุทธเจ้าก็อาจทรงใช้ด้วย เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความแจ่มแจ้ง จูงใจ แก้อั้วกล้า และร่าเริงเพื่อนำผู้ฟังเข้าถึงเป้าหมายที่ต้องการและนำไปปฏิบัติในชีวิต

อนึ่ง กองพุทธศาสนศึกษา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (2553) กล่าวถึงรูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาว่ามี 7 อย่าง ได้แก่ 1) อุปนิสินนถา คือ การสนทนาปราศรัยกับบุคคลผู้ไปมาหาสู่ 2) อัมมิกถา คือ การสอนอย่างเป็นกิจจะลักษณะหรือเป็นทางการ 3) โฉวาทถา คือ การสอนแบบให้คำแนะนำ 4) อนุสาสนิกถา คือ การพร่ำสอนครั้งแล้วครั้งเล่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง 5) อัมมสากัจฉากถา คือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและกัน 6) ปุจฉาวิสัชนา คือ การสอนแบบการถามและการตอบ 7) อัมมเทศนาถา คือ การแสดงธรรม รูปแบบเหล่านี้ อาจแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (รมณี สิวทวิช, 2556) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มี 3 ประเภท คือ ประเภทไม่เป็นทางการ ได้แก่ข้อ 1) และ 5) ประเภทเป็นทางการ ได้แก่ข้อ 2) 3) และ 7) และประเภทผสม ได้แก่ข้อ 4) และ 6)

กลุ่มที่ 2 ว่าด้วยช่องทางการสื่อสาร มี 2 ประเภท คือ ประเภทการสื่อสารทางเดียว ได้แก่ข้อ 2) 3) 4) และ 7) และประเภทสื่อสารสองทาง ได้แก่ข้อ 1) 5) และ 6)

สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้เพื่อเผยแพร่พระธรรมวินัยได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และแบบสื่อสารทางเดียวและสองทาง โดยเฉพาะการนำเสนอทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการสามารถย้อนกลับมาดูได้เมื่อต้องการ อาจถือเป็นอนุสาสนีภคาคือการพร่ำสอนที่นำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและนำไปสู่การปฏิบัติจนเห็นผลเปลี่ยนแปลงบุคคลให้มีคุณภาพสูงขึ้นซึ่งถือเป็นปาฏิหาริย์อย่างหนึ่งและเป็นอย่างเดียวกับที่พระพุทธเจ้าทรงยกย่อง (แก้วกวีสูตโร, 2553) โดยปาฏิหาริย์มี 3 อย่าง ได้แก่ 1) อิทธิปาฏิหาริย์ การแสดงฤทธิ์ เช่น เหาะเหินเดินอากาศ ตาทิพย์ หูทิพย์ 2) อาเทศนาปาฏิหาริย์ การทลายใจผู้อื่นได้ และ 3) อนุสาสนีปาฏิหาริย์ คือ การพร่ำสอนจนนำไปปฏิบัติแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพทั้งจิตใจและพฤติกรรม

## แนวคิดด้านการสื่อสาร

การสื่อสารโดยทั่วไปมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร 2) ข่าวสาร 3) ช่องทางการสื่อสาร 4) ผู้รับสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้ และความสำเร็จของการสื่อสารพิจารณาจากปฏิกิริยาของผู้รับสารทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย หรือถูกใจและไม่ถูกใจ รายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละด้าน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender) คือ แหล่งกำเนิดสาร (source) อาจเป็นบุคคล องค์กร สถาบัน ซึ่งเป็นผู้เริ่มการติดต่อสื่อสาร เป็นผู้กำหนดสาระที่จะส่งไปยังผู้รับสาร และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของประสิทธิภาพการสื่อสาร

2. ข่าวสาร (message) คือ เนื้อหาสาระ ภาษา และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมาย เรื่องราว ความรู้ ความคิด เป็นต้นของผู้ส่งสาร

3. ช่องทางการสื่อสาร (channel) คือ หนทางหรือวิถีที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับหรือสื่อ (media) เชื่อมระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ เช่น การพูดคุย การเขียน การแสดงท่าทาง วิทยู โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์

4. ผู้รับ (receiver) คือ จุดหมายปลายทางของการสื่อสาร อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรที่มีสื่อชนิดเดียวกันกับผู้ส่งสาร มีความเข้าใจและสามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปฏิกิริยาของผู้รับสารไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยถือเป็นความสำเร็จของการสื่อสารผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) รับ 2) เข้าใจ 3) ยอมรับ 4) ปฏิบัติ และ 5) ปฏิบัติตอบกลับ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ทุกขั้นตอน จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในฐานะผู้รับและผู้ส่งสาร ควรพิจารณาบรรณ 10 ข้อ (ยีน กูว์รอน, 2554) ได้แก่ 1) ไม่ใช้ทำร้ายหรือละเมิดผู้อื่น 2) ไม่รบกวนการทำงานของผู้อื่น 3) ไม่สอดแนม แก้ไข หรือเปิดดูแฟ้มข้อมูลของผู้อื่น 4) ไม่ใช่เพื่อโจรกรรมข้อมูลข่าวสาร 5) ไม่ใช่สร้างหลักฐานเท็จ 6) ไม่คัดลอกโปรแกรมที่มีลิขสิทธิ์ 7) ไม่ละเมิดการใช้ที่ดินไม่มีสิทธิ์ 8) ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน 9) คำนึงถึงผลที่จะเกิดต่อสังคม 10) เคารพกฎระเบียบ กติกา และมารยาทของสังคม

เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบของการสื่อสารและจรรยาบรรณ แสดงว่าการสื่อสารแบบสองทาง เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว แต่อาจมีข้อจำกัดบางประการ ดังที่ ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Leavitt, 1964) ระบุว่าข้อดีประการเดียวของการสื่อสารทางเดียวคือรวดเร็วกว่า ส่วนการสื่อสารสองทางถูกต้องกว่า สร้างความมั่นใจ และให้อิสระในการตัดสินใจแก่ผู้รับสาร แต่อาจถูกรบกวนจากผู้รับสารและการโต้แย้งได้เมื่อผู้ส่งสารเสนอข้อมูลที่ผิดพลาดหรือแม้แต่เสนอข้อมูลที่ถูกต้อง แต่ความเข้าใจไม่ถูกต้องของผู้รับสารเอง อย่างไรก็ตามการสื่อสารไม่มีรูปแบบที่ตายตัว บริษัทหรือ สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม และเมื่อเลือกสื่อรูปแบบใดแล้ว ควรมี การวางแผน การเตรียมการ การนำเสนอ และการติดตามประเมินผลด้วย

## สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน ในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารการพูดคุยตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมไปถึงการแบ่งปันสื่อต่างๆ ที่สามารถส่งผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ การเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บและมีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561; กมลลาศ ภูวนาธิพงษ์ และคณะ, 2559)

สื่อสังคมออนไลน์แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน มี 7 ประเภท ได้แก่ 1) สร้างและประกาศตัวตน (identity network) 2) สร้างและประกาศผลงาน (creative network) 3) ชอบสิ่งเดียวกัน (passion network) 4) ทำงานร่วมกัน (collaboration network) 5) เล่นบนความจริงเสมือน (virtual reality) 6) ประกอบอาชีพ (professional network) 7) เชื่อมต่อกับเพื่อน (peer to peer: P2P) (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2560) ส่วนผู้ใช้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะการใช้งาน (Brun, 2009) ได้แก่ 1) ผู้แบ่งปันความรู้ (knowledge sharer) 2) ผู้จัดการชุมชน (community facilitator) 3) ผู้แสวงหาความรู้ (information seeker) และ 4) ผู้เรียกร้องความสนใจ (attention seeker) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ในโครงการวิจัยนี้จำกัดเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ 3 ชนิด ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก ซึ่งทุกชนิดต้องปฏิบัติการผ่านอินเทอร์เน็ต

## อินเทอร์เน็ต (Internet)

หัวใจของสื่อสังคมออนไลน์ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ของคอมพิวเตอร์แม่ข่ายทั่วโลกที่เชื่อมต่อด้วยเคเบิลสื่อสารความเร็วสูง คอมพิวเตอร์แม่ข่ายเครื่องใดเครื่องหนึ่งจะเก็บข้อมูลไว้ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมตนเองกับคอมพิวเตอร์แม่ข่ายเรียกว่าการออนไลน์ (online) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลของแม่ข่ายและติดต่อสมาชิกคนอื่นได้ อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) จากการเกิดเครือข่ายอาร์ปาเน็ต (ARPANET, Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์

หลักของการสร้างเครือข่ายคือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ซึ่งต่อมาได้พัฒนาให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการ เชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 6 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกว่า "เครือข่ายไทยสาร" การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนาม บริษัทอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563; รมณี ลิฬหวนิช, 2556)

### เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ เป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่าเว็บเพจ (web page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (home page) (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

### ยูทูป (YouTube)

ยูทูป เป็นเว็บไซต์เผยแพร่ภาพวีดิทัศน์ในลักษณะของอะโดบีแฟลช (Adobe Flash) ภายหลังจากผู้ใช้ได้อัพโหลดวีดิทัศน์เข้าไปไม่ว่าผู้อัพโหลดจะโหลดในลักษณะใดก็ตาม วีดิทัศน์ในยูทูปสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูปโดยตรงผ่านซอฟต์แวร์แฟลชที่กล่าวมาทางคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ ยูทูปสามารถดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปใส่เชื่อมโยงกลับมาที่เว็บยูทูปเอง ซึ่งเห็นได้ตามกระดานสนทนา บล็อก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ และสามารถบันทึกไฟล์ยูทูปเก็บไว้ในเครื่องของตนเองได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2563)

### เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page)

เพจเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เป็นสมาชิกหรือบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าชมเพจเฟซบุ๊กได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือต้องการจะประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยระดับมหาบัณฑิตของรณณี ลีฬหวนิช (2556) เรื่อง “การเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์: ศึกษาเฉพาะกรณีพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และแนวทางการประยุกต์การเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ในสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการสื่อหลักธรรม มีความสำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับการเผยแพร่พระพุทธศาสนาเชิงรุกเนื่องจากสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่ายรวดเร็วและกว้างขวาง การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้สอดคล้องกับวิธีการสอนของพระพุทธองค์ แต่ต้องเป็นผู้มีความรู้ทั้งทางโลกและทางธรรมดี มีความรู้เรื่องสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ควรเริ่มต้นโดยกำหนดจุดประสงค์ที่ชัดเจน มีเจตนาที่ดี ใช้ด้วยสติ และปัญญา มีความระมัดระวังรอบคอบเพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนการเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีหลักการเผยแพร่สอดคล้องกับหลักการสอนที่นิยมโดยทั่วไปคือ สันติศาสนา สมาทปนา สมุตเตชชา และ สัมปหังสนา มีรูปแบบการเผยแพร่โดยใช้การสื่อสารทางเดียวประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ ธรรมิกถา โอวาทกถา อนุสาสนีกถา และธัมมเทศนาถา และมีการวางแผน การเตรียมการ การนำเสนอ และการติดตามผล แนวทางการประยุกต์การเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ในสังคมไทย พบว่ามีแนวทางหลายประการโดยเฉพาะด้านหลักการและด้านรูปแบบที่ควรสมสมัย เข้ากับคนกลุ่มใหญ่ และถูกต้องตามพระธรรมวินัย

งานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาเป็นเครื่องมือในการเผยแผ่ธรรมได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีของพระภิกษุแต่ยังคงสาระสำคัญตามหลักการของพระพุทธเจ้าไว้ได้ อย่างไรก็ตามงานวิจัยยังจำกัดอยู่ที่บุคคลจึงยังไม่สะท้อนภาพขององค์กรหรือวัด ซึ่งเป็นประเด็นของโครงการวิจัยนี้

งานวิจัยระดับดุษฎีบัณฑิตของพระมหาธนิต สิริวัฒนโน (2558) เรื่อง “รูปแบบและกระบวนการสื่อสารพุทธธรรม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย 2) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า

### 1. พฤติกรรมการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย

พฤติกรรมการสื่อสารพุทธธรรมผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า การโพสต์ภาพ การอัปโหลดวิดีโอ ส่วนใหญ่แล้วทั้งรูปภาพและวิดีโอเป็นการปฏิบัติศาสนกิจ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ได้แก่ การบรรยายธรรม การปาฐกถาธรรม กิจกรรมอื่นๆ แสดงออกด้วยการโพสต์รูปภาพ/วิดีโอ การนำเสนอพุทธธรรมด้วยภาพนิ่งการ์ตูน 3D ทันยุคทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน อธิบายความหมายเข้าใจง่าย ทั้งเยาวชนและผู้ใหญ่สามารถเข้าไปศึกษาเรียนรู้ได้ตลอด มีการนำเสนอพุทธธรรมด้วยภาพนิ่ง ส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่งโดยทั่วไป มีความเรียบง่าย ทันยุคทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ส่วนเนื้อหาของธรรมะโดยภาพรวมแล้ว มีการนำเสนอทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาบาลี ซึ่งการนำเสนอสำนวนหลักพุทธธรรมมาใช้มี 5 ประเภท คือ พุทธศาสนสุภาษิต สุภาษิต คำคม คำกลอน และการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อเผยแผ่ธรรมะ ส่วนการแสดงความคิดเห็น พบว่าผู้ดูแลระบบไม่ได้ออกมาแสดงความคิดเห็นใดๆ พบแต่ผู้ที่เข้ามาศึกษาแสดงความคิดเห็นไปตามความคิดของ

ตัวเอง ด้านการตอบปัญหา พบว่า มีการตอบปัญหาทั้งในรูปแบบของข้อความ และตอบเป็นรูปแบบสื่อมัลติมีเดียด้านการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลไม่พบหรือปรากฏแต่อย่างใด ด้านการสนทนาเป็นการสนทนาของผู้รับสารฝ่ายเดียว ส่วนผู้ดูแลระบบ ไม่ได้มีการสนทนาโต้ตอบ ด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ไม่ปรากฏแต่อย่างใด ส่วนการแบ่งปัน พบเป็นจำนวนมากในการแบ่งปันข้อมูลเพื่อการศึกษาเรียนรู้สืบต่อไป

พฤติกรรมการสื่อสารพุทธธรรมผ่านทางยูทูป พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่แสดงออกด้วยการอัปโหลด วิดิทัศน์ และการตอบปัญหาเป็นไปในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย เช่น การปาฐกถา การบรรยาย การสัมมนา การสัมภาษณ์ แล้วนำเสนอพุทธธรรมด้วยการอัปโหลดวิดิทัศน์ในรูปแบบที่เป็นสื่อมัลติมีเดียลงในยูทูป ผู้ติดตามและเข้าชมมีเป็นจำนวนมาก เพราะความมีชื่อเสียงของตัวบุคคล ตลอดจนมีสื่อมัลติมีเดียที่มีเนื้อหาและข้อมูลที่ทันสมัย เมื่อนำไปเผยแพร่ลงในยูทูป ซึ่งเป็นสื่อที่มีคนดูจำนวนมาก สามารถดูย้อนหลัง และดาวน์โหลดเก็บไว้ได้ เครื่องมือสื่อสารและอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเผยแพร่ธรรมะ เช่น คนที่อยู่ต่างประเทศ สามารถฟังธรรมะผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้สามารถเผยแพร่พระพุทธศาสนาไปได้ทั่วโลก เป็นต้น

## 2. กระบวนการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย

1) ผู้ส่งสาร (sender) หรือแหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสารที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด คุณสมบัติผู้ส่งสารธรรมที่ดีควรประกอบไปด้วย 1) มีความสามารถ ได้แก่ ความรู้ ความสามารถในการประมวลข้อมูลข่าวสาร หรือเรื่องที่จะสื่อสาร และเรื่องการส่งสารของผู้ส่งสาร รวมทั้งความสามารถในการจัดการควบคุมสถานการณ์ในการสื่อสาร 2) บุคลิกลักษณะ ถ้าผู้ส่งสารมีบุคลิกลักษณะที่ไม่ดี ไม่น่าไว้วางใจ ผู้รับสารก็จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะรับสาร 3) ความสุขุมเยือกเย็น การไม่มีอาการที่แสดงความตื่นตระหนกกลัว สามารถควบคุมความรู้สึกขณะที่ทำการสื่อสาร 4) การเป็นที่ยอมรับทางสังคม การเป็นคนมีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไปนั้น จะทำให้ได้รับความรู้สึกที่ดี ส่วนใหญ่ความเชื่อถือของผู้รับสารก่อนที่จะมีการสื่อสาร เป็นความรู้สึกที่ทำให้ผู้รับสารสนใจในตัวสาร 5) การเป็นคนเปิดเผย เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง ทราบและเข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารได้ง่าย

2) สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่างๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น ประกอบไปด้วย ชั้น 5 อริยสัจ 4 ไตรลักษณ์ 3 กฎแห่งกรรม พรหมวิหาร 4 อัปปมาท สังคหวัตถุ 4 ฆราวาสธรรม 4 บุญกิริยาวัตถุ 10 สัมปติธรรม 7 มรรค 8 และพุทธศาสนสุภาษิต

3) สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก ยูทูป และเว็บไซต์

4) ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร ประกอบไปด้วย กลุ่ม Generation Z มีอายุอยู่ระหว่าง 6-10 ปี (กลุ่มเด็ก) กลุ่ม Generation Y และ Generation D (Digital) มีอายุระหว่าง 15-30 ปี (วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยเริ่มทำงาน) กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 30-45 ปี (กลุ่มคนวัยทำงาน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน) และกลุ่มทั่วไป

### 3. รูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย

รูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย ประกอบไปด้วยรูปแบบสื่อทัศน์ รูปแบบโสต รูปแบบโสตทัศน์ ที่สำคัญต้องมีองค์ประกอบของรูปแบบการสื่อสารพุทธธรรม คือ เนื้อหาธรรมะถูกต้อง ถูกใจ สมสมัยและได้ประโยชน์สำหรับผู้รับสาร มีการนำเสนอที่ตรงเป้าหมาย เข้าใจง่าย ตัวผู้สื่อสารธรรมจำเป็นต้องเป็นผู้รู้ดี มีความชำนาญในการเผยแพร่ โดยรูปแบบต้องมีความเชื่อมโยง สัมพันธ์ และดำเนินตามกระบวนการสื่อสารพุทธธรรม คือ รูปแบบต้องมีเจตนาการสื่อสารพุทธธรรมที่เด่นชัด รูปแบบต้องมีการสื่อสารพุทธธรรมที่โดนใจ ตลอดจนรูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารพุทธธรรมต้องโดดเด่น และรูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมต้องมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารพุทธธรรม ซึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารพุทธธรรมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะรูปแบบจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ท้ายที่สุดต้องมีการประเมินตรวจสอบรูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมด้วยการตรวจสอบจากความมั่นคง และความคงอยู่ของเฟซบุ๊ก ยูทูป เว็บไซต์ และทำการประเมินด้วยการตรวจสอบการถูกใจ (Like) อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และการแบ่งปัน (Share) เป็นต้น

สุดท้าย พระมหาธนิต สิริวัฒนโน สรุปรว่า จากการศึกษา รูปแบบและกระบวนการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย ทำให้เนื้อหาธรรมะเผยแพร่ไปทั่วโลก ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก การบรรยายธรรมสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มาก และข่าวสารยังกระจายไปอย่างรวดเร็ว กว้างไกล สำหรับยูทูป มีภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง สามารถดึงดูดให้ผู้ชมมาสนใจในการบรรยายธรรมได้ ส่วนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นคลังข้อมูลขนาดใหญ่ รวบรวมข้อธรรมได้มาก มีบอร์ดแลกเปลี่ยนพูดคุยสนทนา เสวนาธรรมด้วยการเชื่อมโยงกันในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใช้ด้วยการค้นหาจากกูเกิล (google) การเข้าผ่านหน้าเว็บไซต์โดยตรงถือเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจ เป็นเวทีสาธารณะ ไม่มีขอบเขตและข้อจำกัดในการถาม-ตอบ ผู้ถามและผู้ตอบต่างเป็นอิสระต่อกัน ไม่ต้องรู้จักกันก็สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนซึ่งมีความสนใจในสื่อออนไลน์ และกลุ่มคนที่ไม่สามารถหาหาหลักธรรมได้ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ สื่อออนไลน์จะทำให้คนกลุ่มนี้มีโอกาสเข้าถึงหลักธรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถศึกษาได้ด้วยตนเองโดยอาศัยการกระจายและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กันอย่างหลากหลายทำให้พุทธธรรมเข้าถึงคนทั่วโลก ไม่เฉพาะแต่ในประเทศที่นับถือพระพุทธศาสนาเท่านั้น

รูปแบบที่เหมาะสม คือ ถ้าต้องการสื่อที่มีรูปแบบกะทัดรัด รวดเร็ว ควรใช้เฟซบุ๊ก ถ้าต้องการสื่อที่เป็นวิชาการมีเนื้อหาครบถ้วน ควรใช้เว็บไซต์ ถ้ามุ่งกลุ่มที่สนใจจริง ต้องการสืบ ควรใช้ยูทูป โดยรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายความเหมาะสมของวัย แล้วตามด้วยกระบวนการ หรือรูปแบบการอบรม หรือวัตถุประสงค์ ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารพุทธธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ การทำให้หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาในรูปแบบของบทความ ธรรมบรรยาย การสนทนาธรรม การเสวนาธรรม การตอบปัญหาธรรม โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป และเว็บไซต์ ขยายและเผยแพร่กว้างขวางออกไป ทำให้แพร่หลายเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชนหรืองานในหน้าที่ของพระสงฆ์ที่นำหลักธรรมในพระพุทธศาสนาไปอบรมสั่งสอนพุทธศาสนิกชนตามสถานที่ต่างๆ ในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาบุคคล ทางด้านจิตใจให้มีความเคารพเลื่อมใสในพระรัตนตรัย น้อมนำเอาหลักธรรมในพระพุทธศาสนาไปประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติตามสมควรแห่งการปฏิบัติ นั้น พระพุทธศาสนาจึงเป็นศาสนาที่มุ่งเพื่อประโยชน์สุขแก่ชาวโลก เป็นศาสนาแห่งสันติภาพของโลก ประสานสังคมให้เป็นหนึ่งเดียวกันได้ โดยการใช้หลักธรรมที่ส่งเสริมให้มีความเป็นธรรมในสังคมซึ่งพุทธธรรมเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อความสงบสุขและความเจริญก้าวหน้าของสังคมในปัจจุบัน

งานวิจัยของแทนพันธ์ เสนาะพันธ์ บัวใหม่ (2559) เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของพระสงฆ์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวชี้วัดพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่เหมาะสมของพระสงฆ์ไทยและศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของพระสงฆ์ โดยการวิจัยเอกสารและการวิจัยภาคสนามด้วยการประยุกต์เทคนิควิธีการศึกษาทางมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (netnography) การเก็บรวบรวมข้อมูลเฟสบุ๊คของพระสงฆ์ 8 บัญชีด้วยเทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งแบบกึ่งโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวชี้วัดพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่เหมาะสมตามประมวลพระวินัย และจากบริบททางสังคม ส่วนประกอบที่ 1 พระวินัยมีสิกขาบทหรือบัญญัติที่เกี่ยวข้อง 52 ข้อ จาก 227 ข้อ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงอาบัติที่อาจเกิดจากการใช้เฟสบุ๊ค

อาบัติ	ข้อที่เกี่ยวข้อง	การตีความเฉพาะสำหรับการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของพระสงฆ์ไทย”
ปาราชิก	4	การกล่าวอวดรู้ถึงญาณวิเศษหรือยกตนเหนือผู้อื่นซึ่งอาจไม่จริงอย่างที่กล่าว
สังฆาทิเสส	3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12	การกล่าวเชิงเกี้ยว ยกย่อง ตีเตียน อ้อนวอนหรือถามต่อทุกเพศโดยพาดพิงถึงอวัยวะเพศ
		การกล่าวหลอกล่อต่อทุกเพศให้มีเพศสัมพันธ์ รวมทั้งชักชวนให้สะเดาะเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าว
		การกล่าวชักจูงให้เป็นสามีภรรยาหรือชู้รักหรือให้รู้จักกันในเชิงชู้สาว
		การกล่าวด้วยความโกรธเคืองใส่ร้ายพระสงฆ์รูปอื่นโดยเล็งเห็นผลเพื่อให้พ้นความเป็นสงฆ์
		การสร้างเรื่องขึ้นแล้วเจตนากล่าวไปโดยเล็งเห็นผลให้พระสงฆ์เข้าใจผิดกัน
		การสนับสนุนให้เกิดการเข้าใจผิดในหมู่พระสงฆ์ด้วยการเป็นพรรคพวกของผู้สร้างเรื่อง
		การแสดงความคิดเห็น ไม่ยอมปฏิบัติตามพุทธบัญญัติ แม้ถูกตักเตือนแล้วก็ตาม
อนियต	1, 2	การสัมพันธ์กับทุกเพศในที่มองเห็นยาก แต่พอได้ยิน รับรู้ได้บ้าง ซึ่งเสี่ยงต่อการพาดพิงเรื่องเพศ
		การปฏิบัติสัมพันธ์กับทุกเพศในที่ลับซึ่งยากต่อการได้ยิน ที่เสี่ยงต่อการพาดพิงถึงอวัยวะเพศ
นิสัคคิยปาจิตตีย์ จีวรวรรค 1	6, 7, 8, 9, 10	ขอจีวร มีอุบายให้ได้จีวรที่ดีกว่าหรือน้อมนาจีวรที่เห็นว่ามีคุณค่าเหล่านั้น มาสู่ตน สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่นจากการน้อมนาลาภหรือวัตถุสิ่งของมีค่ามาสู่ตน
นิสัคคิยปาจิตตีย์ โภสียวรรค 2	9, 10	การหวังผลหรือเก็งกำไรเชิงพาณิชย์ไม่ว่าด้วยการแลกเปลี่ยนกับเงินตราหรือสิ่งของ



อาบัติ	ข้อที่เกี่ยวข้อง	การตีความเฉพาะสำหรับการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของพระสงฆ์ไทย”
นิสสัยคิย ปาจิตติย ปัตตวรรค 3	2, 6	ขอบาตรหรือด้าย มีอุบายให้ได้บาตรหรือด้ายที่ดีกว่าหรือน้อมนาบาตรหรือด้ายที่เห็นว่ามีคุณค่าเหล่านั้นมาสู่ตน สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่นจากการน้อมนาลาภหรือวัตถุสิ่งของมีค่ามาสู่ตน
ปาจิตติย มุสาวาท วรรค 1	1, 2, 3, 7, 8, 9	การไม่พูดหรือปกปิดความจริง การเสียดสีและประชดประชันต่อทุกคน สันคลอนศกดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น การพูดคุยที่มากเกินความจำเป็นกับผู้หญิง กล่าวอวดว่ารู้จากการมีญาณพิเศษ กล่าวถึงความผิดของตนพรา่เพรีโดยเฉพาะด้านศีลธรรมจรรรยา ซึ่งควรกล่าวในที่ที่ถูกอนุญาต
ปาจิตติย ภูตคาม วรรค 2	3	การบ่นหรือพูดให้เกิดการเพ่งโทษไปที่ใครคนหนึ่ง
ปาจิตติย สุราปาน วรรค 6	5	การทำให้พระสงฆ์หรือบุคคลอื่นต้องตกใจ หวาดกลัวหรือกังวลใจ
ปาจิตติย สัปปาณ วรรค 7	6, 7, 8, 9, 10	การคบค้าสมาคมกับคนพาลหรือโจร การไม่รู้จักระวังตน ไม่ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดความสัมพันธ์เชิงชู้สาว การกล่าววาทนเข้าใจธรรมที่พระพุทธเจ้าแสดงไว้หมดสิ้น แล้วแย้งหรือค้านตามความเข้าใจของตน การยังคบหรือสมาคมกับพระสงฆ์ที่ถูกแยกออกจากหมู่อันเนื่องมาจากการถูกลงโทษ การยังคบหรือสมาคมกับสามเณรผู้ถูกขับไล่เพราะแย้งหรือค้านพระธรรมเทศนา
ปาจิตติย สหธรรมิก วรรค 8	2, 3, 6, 7, 12	การสร้างความราคาญและยุ่งยากต่อพระสงฆ์ผู้กำลังศึกษาทบทวนบทเรียนทางโลกและทางธรรม การแก่งอ้างหรือแก้ตัวว่าไม่รู้พระวินัยและข้อบังคับต่างๆ ของคณะสงฆ์ การกล่าวด้วยความโกรธเคืองใส่ร้ายพระสงฆ์รูปอื่นโดยเล็งเห็นผลเพื่อให้ถูกลงโทษ การสร้างความราคาญแก่ผู้อื่นเพราะไม่ยอมเห็นเขามีความสุขในช่วงเวลานั้นๆ การกีดกันหรือออกอุบายเพื่อให้ได้ของถวายมาสนองประโยชน์ส่วนตนหรือกลุ่มตน

อาบัติ	ข้อที่เกี่ยวข้อง	การตีความเฉพาะสำหรับการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของพระสงฆ์ไทย”
เสขียวัตถ์ ธัมมเทสนา ปาฐกถา ชุดที่ 3	1-14	การแสดงธรรมแต่ละครั้งควรคำนึงถึงความพร้อมของผู้ฟังธรรมและพึงระลึกเสมอว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นหนึ่งในกลุ่มคนต้องห้ามหรือไม่ ผู้ป่วยเป็นบุคคลกลุ่มเดียวที่อนุโลมได้ทุกกรณี

หมายเหตุ: รวมสิกขาบทที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้นจำนวน 52 ข้อ จากจำนวนทั้งหมด 227 ข้อ

นอกจากพระวินัยแล้ว ยังต้องคำนึงถึงบริบทสังคมสมัยใหม่ 4 ประการ ประกอบด้วยช่วงเวลา เจตนา รูปแบบการใช้ และสถานภาพและบทบาท ซึ่งกล่าวโดยรวมก็คือธรรมเนียมนิยมและประเพณีปฏิบัติ หรือจารีตอันเป็นที่มาของการติหรือชมของประชาชนที่เรียกว่าโลกวิเศษ

เมื่อรวมสิกขาบทที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมเข้าด้วยกันทำให้ได้ตัวชี้วัดพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่เหมาะสมของพระสงฆ์ ดังตาราง 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวชี้วัดพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่เหมาะสมของพระสงฆ์

แหล่งที่มา	ตัวชี้วัด
พระวินัย	1. การไม่นำไปสู่ความเสื่อมจริยธรรมทางเพศทั้งต่อตัวพระสงฆ์และฆราวาส
	2. การไม่กล่าวเท็จ หยาบคาย เสียดสี โอ้อวดและเรียกร้องเพื่อประโยชน์ส่วนตนจนนำความเดือดร้อนมาสู่ผู้อื่น
	3. การไม่นำความสันคลอนแตกแยกมาสู่สังคม
	4. การไม่ใช้งานเพื่อการพาณิชย์
	5. การคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่ในการปฏิสัมพันธ์
	6. การไม่ตำหนิติเตียนเนื้อความในพระไตรปิฎก
	7. การคำนึงและพิจารณาถึงตัวชี้วัดอื่นๆ ประกอบเมื่อต้องแสดงธรรมบนอินเทอร์เน็ต
บริบทสังคม	8. การไม่คาบเกี่ยวอยู่ในช่วงกิจวัตรประจำวันของสงฆ์
	9. การใช้งานด้วยเจตนาบริสุทธิ์สอดคล้องกับจุดประสงค์ที่ชอบด้วยบทบาทหน้าที่
	10. การใช้งานเพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารและการศึกษาเป็นหลัก
	11. การใช้งานที่สอดคล้องกับสถานภาพและบทบาทหน้าที่ที่พึงแสดง ณ เวลานั้น

2. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของพระสงฆ์พบพฤติกรรมและกิจกรรมการใช้ที่เด่นชัดทั้งสิ้นจำนวน 35 กิจกรรม ได้แก่ 1) อัปเดต (update) สถานะเป็นตัวอักษร 2) อัปโหลด (upload) รูปภาพ รูปถ่าย 3) แชร์ (share) รูปภาพ รูปถ่าย 4) อัปโหลดวีดิทัศน์และคลิปเสียง 5) แชร์วีดิทัศน์และคลิปเสียง 6) เช็คอิน (Check-in) ตามสถานที่ต่างๆ 7) คอมเมนต์ (Comment) และถูกใจ (Like) สถานะ รูปภาพ รูปถ่ายผู้อื่น 8) เล่นเกม (Game) และใช้บริการแอปพลิเคชัน (Application) 9) สนทนาออนไลน์ (Online chat) หรือส่งข้อความ 10) รับผิดชอบดูแลระบบอินเทอร์เน็ตตาม ที่ได้รับมอบหมาย 11) แสดงความคิดเห็นส่วนตัว 12) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของวัด 13) สนทนาออนไลน์เพื่อสื่อสาร 14) เผยแพร่หลักธรรมศาสนา 15) ให้ความรู้ทางพระพุทธศาสนา 16) สนทนาธรรมออนไลน์ 17) สนทนาออนไลน์เพื่อความบันเทิง 18) พบปะบนเครือข่ายได้เกือบตลอดเวลา 19) พบปะบนเครือข่ายต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 20) มักปรากฏบนเครือข่ายในช่วงเย็น

หรือกลางคืน 21) ปรากฏบนเครือข่ายด้วยระยะเวลาเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 22) ช่วงเวลาที่พบได้หลากหลาย 23) คาดเดาเวลาที่ปรากฏเป็นกิจวัตรได้ 24) มักปรากฏตัวพร้อมความเคลื่อนไหวบนไทม์ไลน์เสมอ 25) สนทนาออนไลน์ต่อเนื่องยาวนาน 26) พบการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ 27) พบการใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ 28) พบการใช้ระดับภาษาเป็นทางการ 29) พบการใช้คำศัพท์เฉพาะบนอินเทอร์เน็ต 30) ใช้ภาษาระดับทางการกับเนื้อความทางพระพุทธศาสนา 31) รู้จักประยุกต์ปรากฏการณ์สังคมมาอธิบายเพื่อให้เข้าใจหลักธรรมง่ายขึ้น 32) ใช้คำภาษาบาลีหลากหลาย 33) ลดระดับภาษาอย่างแปรผันตามระดับความสัมพันธ์ 34) ควบคุมระยะห่างความสัมพันธ์ได้ 35) ทักทายคู่สนทนาก่อนอย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมและกิจกรรมการใช้เหล่านี้ทำให้จำแนกพระสงฆ์ได้ 4 ประเภทคือ 1) พระสงฆ์ที่โดดเด่นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) พระสงฆ์ที่โดดเด่นด้านการเผยแผ่ธรรม 3) พระสงฆ์ที่โดดเด่นด้านวิชาการ และ 4) พระสงฆ์ที่โดดเด่นด้านการใช้งานเพื่อความบันเทิง ข้อแตกต่างที่ชัดเจนคือแนวโน้มการเผชิญความเสี่ยงต่อการใช้ไปในทางบันเทิงที่ไม่เท่ากัน กล่าวคือพระสงฆ์ที่มีจำนวนพรรษาน้อยมีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยงสูง ความเข้มข้นของการแสดงบทบาทพระสงฆ์จะแปรผันตามอายุและจำนวนพรรษา กล่าวคือเมื่ออายุและจำนวนพรรษาเพิ่มขึ้น การแสดงบทบาทในฐานะผู้นำทางศาสนา ผู้นำทางปัญญาหรือผู้นำทางสังคมจะยิ่งเข้มข้นขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่าพระสงฆ์ที่มีจำนวนพรรษามากกว่า 5 ปี แสดงบทบาทผ่านเฟซบุ๊ก โดยมุ่งประโยชน์เพื่อการสื่อสารและการศึกษาเป็นหลัก ในรูปของการแสดงธรรมและเผยแพร่ผลงาน

งานวิจัยระดับมหัพภาคของอาทิศย์ หลวงละ (2560) เรื่อง “การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กทางอินเทอร์เน็ตของพระสงฆ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพระสงฆ์ที่ใช้เครื่องมือเฟซบุ๊กเพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนา และพระสงฆ์ที่พยายามต่อรองใช้เฟซบุ๊กให้มีลักษณะเป็นทางธรรม ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กของพระสงฆ์มีระดับการใช้งานแตกต่างกันออกไป แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกใช้โดยมีการต่อรองระดับสูงมองเฟซบุ๊กเป็นสื่อสาธารณะมีไว้ใช้ทำงานเพื่อเป็นเครื่องมือเผยแพร่พระพุทธศาสนาเท่านั้นและเห็นว่าควรมีการควบคุมเพื่อให้ใช้งานที่เหมาะสมป้องกันความเสียหายต่อสถาบัน ส่วนกลุ่มที่สองต่อรองการใช้เฟซบุ๊กระดับปานกลาง เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อส่วนบุคคล สามารถใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมอื่นๆ ตามความสนใจ เพียงแต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม และเห็นว่าหากจะมีการควบคุมการใช้เฟซบุ๊กต้องได้รับการยอมรับจากพระสงฆ์ด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 7 รูป ฝ่ายที่ต่อรองระดับสูง 4 รูป และต่อรองปานกลาง 3 รูป แสดงให้เห็นความคิดต่อเฟซบุ๊กที่ต่างกันของทั้งสองฝ่าย และนำไปสู่พฤติกรรมต่อเฟซบุ๊กด้วย แต่ก็ยังจำกัดอยู่ที่ตัวบุคคล จึงควรมีการศึกษาการใช้งานของวัดที่เป็นองค์กรด้วย

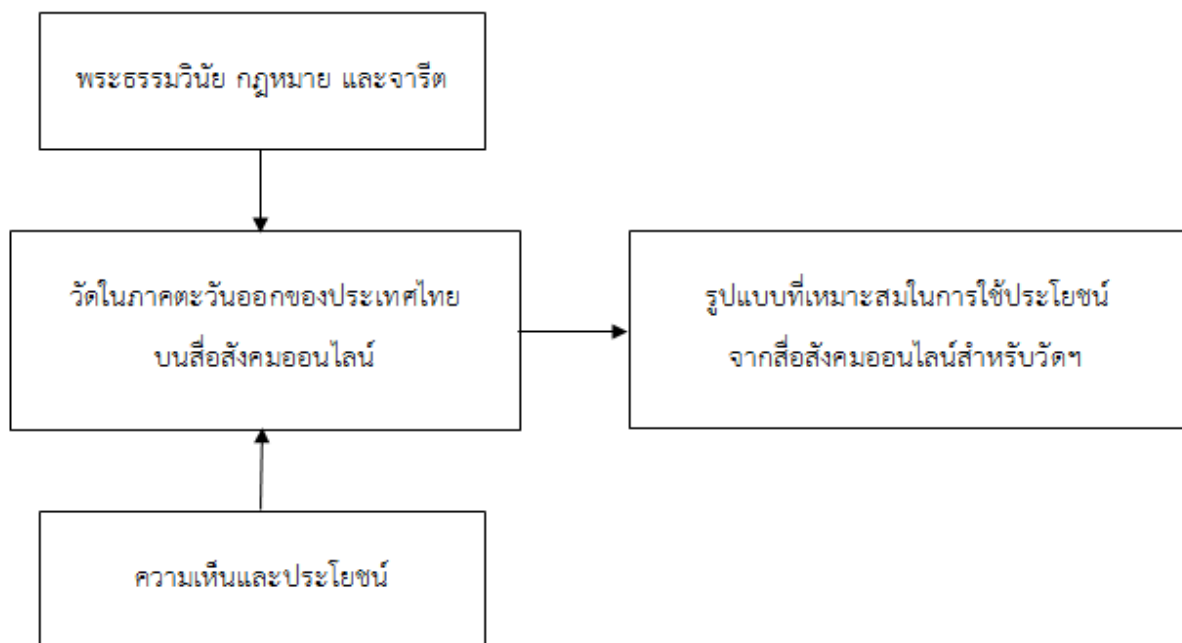
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 เรื่องดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กในหมู่พระสงฆ์บางกลุ่มทั้งเพื่อเผยแผ่ธรรมและกิจกรรมส่วนตัว ข้อสังเกตที่ได้คือความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นสำคัญ อีกประการหนึ่ง ความต่างของงานวิจัยสองเรื่อง คือ เรื่องที่ 2 และ 3 นั้นอยู่ที่วัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยเรื่องแรกมุ่งศึกษาเฉพาะรูปแบบการเผยแผ่ธรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 3 ชนิด คือ เฟซบุ๊ก ยูทูป และเว็บไซต์ ส่วนงานวิจัยเรื่องหลังศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทั่วไป เมื่อวัตถุประสงค์ต่างกันทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้ต่างกันไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า งานวิจัยเรื่องแรกค้นพบและนำเสนอแต่ด้านดีของผู้ส่งสารและสาร ส่วนงานวิจัยเรื่องหลังนำเสนอทั้งด้านบวกและลบของพระสงฆ์ที่ใช้เฟซบุ๊ก มีทั้งพฤติกรรมที่สอดคล้องกับพระธรรมวินัยและพฤติกรรมเสี่ยงละเมิดพระธรรมวินัย และเป็นโลกวิเศษ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการใช้เป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการใช้

อย่างไรก็ตามงานวิจัยทั้งหมดมีความเหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งประการ คือ การใช้บุคคลเป็นตัวตั้ง มีลักษณะเป็นปัจเจก ความผิดหรือถูกที่เกิดขึ้นยังเป็นเรื่องส่วนตัว มีขอบเขตที่จำกัด ไม่ได้สะท้อนภาพขององค์กรหรือของวัดโดยตรง ดังนั้นจึงอาจมีทั้งพฤติกรรมที่สุ่มเสี่ยงหรือสอดคล้องพระธรรมวินัย จากข้อสังเกตนี้ นำมาสู่การศึกษาของโครงการวิจัยนี้ที่จะไม่มุ่งไปที่บุคคลแต่จะศึกษาองค์กรหรือวัดว่ามีรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นประการใด และรูปแบบที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

อนึ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊กของวัด แต่พบเฉพาะการศึกษาพระภิกษุเป็นกลุ่มหรือรายบุคคล เช่น ศึกษาเฉพาะกรณีพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (รมณี สีสหวงนิช, 2556) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของพระภิกษุเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อเพื่อเผยแผ่ธรรมะสู่สาธารณชนเท่านั้น และอีกกลุ่มที่เห็นว่าเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลใช้สื่อสารสองทางกับสมาชิกด้วย (อาทิตย์ หลวงละ, 2560) ทศนคติดังกล่าวนำไปสู่การใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก กล่าวคือ กลุ่มแรกเน้นการสื่อสารธรรมะเพื่อเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา (พระมหาธนิต สิริวิมลชโน, 2558) ส่วนกลุ่มหลังมีทั้งการเผยแผ่หลักธรรมและความบันเทิงส่วนบุคคลโดยเฉพาะพระภิกษุที่มีอายุพรรษาน้อยและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าพระเถระ (แทนพันธุ์ เสนะพันธุ์ บัวใหม่, 2559) งานวิจัยชิ้นนี้ถือได้ว่าเป็นความพยายามต่อยอดจากการศึกษาบุคคลเป็นการศึกษาองค์กร คือ วัด ซึ่งน่าจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากกว่าพระภิกษุรูปใดรูปหนึ่ง โดยเฉพาะเป้าหมายในการใช้น่าจะเป็นไปเพื่อเผยแผ่หลักธรรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมสันติอันจะเป็นแนวทางให้วัดอื่น ๆ สามารถประยุกต์ให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัลต่อไป

## กรอบแนวความคิด

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสื่อสังคมออนไลน์ได้แล้วจะทำการวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาด้วยสถิติที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการสังเคราะห์ตามประเด็นที่พบจากการวิเคราะห์และประกอบสร้างเป็นแนวคิดจากข้อค้นพบ เสร็จแล้วนำเสนอโดยการพรรณนาวิเคราะห์ ดังกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้นนี้อธิบายได้ว่า วัดในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์มีโครงสร้างและเนื้อหาทั้งที่เหมือนและแตกต่างกันอันเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละวัด ซึ่งสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อเห็นแล้วย่อมมีความเห็นและความรู้สึกทั้งที่สนับสนุนและคัดค้านเพราะเห็นว่ามีคุณและโทษสอดคล้องหรือขัดกับพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต ข้อมูลเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และประเมินเพื่อนำไปสู่การค้นหารูปแบบและมาตรการที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัดต่อไป

การดำเนินการตามกรอบการวิจัยเริ่มต้นจากการพิจารณาวัดที่ปรากฏบนแหล่งข้อมูลเพื่อการสืบค้นของกูเกิลเพื่อหาจำนวนประชากรวัดในภาคตะวันออกเฉียง เรียงลำดับวัดตามจำนวนครั้งที่ถูกสืบค้นมากที่สุดของแต่ละจังหวัด

จากนั้นสืบค้นต่อไปว่าวัดมีสื่อสังคมออนไลน์ชนิดใดมากที่สุด คือ เว็บไซต์ ยูทูป หรือเพจเฟซบุ๊ก เมื่อได้สื่อสังคมออนไลน์ที่วัดโดยส่วนมากใช้แล้วตรวจสอบด้วยหลักพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต พร้อมกับความเห็นของสมาชิกและประโยชน์ที่มีต่อวัดและสังคม

ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการข้างต้นแล้วจะถูกวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัดเพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศที่สมัยและเหมาะสมกับวัดต่อไป

กระบวนการทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) จัดกลุ่ม แบ่งประเภท และจำแนกโครงสร้างและเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียง ที่เหมือนและแตกต่างกันอันเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละวัด ซึ่งสมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อเห็นแล้วย่อมมีความเห็นและความรู้สึกทั้งที่สนับสนุนและคัดค้านเพราะเห็นว่ามีคุณและโทษสอดคล้องหรือขัดกับพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต 2) ประเมินความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดต่อสังคมโดยการสัมภาษณ์วัดที่มีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามหรือผู้ถูกใจสูงสุดของแต่ละจังหวัด แสดงว่าวัดมีรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ ซึ่งจะนำไปสู่วัตถุประสงค์ข้อ 3) คือ ค้นหาและพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมเชิงปริมาณและคุณภาพ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

#### วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีวิจัยเชิงปริมาณถูกนำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อจัดกลุ่ม แบ่งประเภท และจำแนกโครงสร้างและเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีกระบวนการกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากร คือ วัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสืบค้นด้วยฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นของกูเกิล (google.com) จำนวน 643 วัด

กลุ่มตัวอย่าง คือ วัดที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสืบค้นด้วยฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นของกูเกิล (google.com) โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้บวกลบบนอยู่ที่ร้อยละ 5 ได้จำนวน 247 วัด และเพื่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลจึงเก็บเพิ่มอีกจำนวน 8 วัด รวมกลุ่มตัวอย่าง 255 วัด

สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamanee, Taro, 1973)

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{643}{1 + 643(0.05)^2}$$

$$n = 247$$

N = ขนาดของประชากร คือ 643

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ 247 เก็บเพิ่ม 8 จึงได้ 255

กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามระดับความลึกของข้อมูล กล่าวคือ วัดจำนวน 255 วัด จะถูกเก็บข้อมูลในระดับต้นเพื่อหาจำนวนผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้ติดตาม ส่วนอีก 8 วัด นอกจากจะเก็บข้อมูลในระดับต้นแล้ว ยังเก็บข้อมูลเชิงลึกสืบค้นไปถึงประเภทของสาร จำนวนผู้ติดตาม และจำนวนความเห็นหรือชอบ (ไลค์) ด้วย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงอำเภอ/เขตปกครองพิเศษละ 1 วัด โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นวัดที่มีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ในกรณีที่มีอำเภอหนึ่งมีวัดที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 วัด วัดที่ถูกเลือกต้องเป็นวัดที่ปรากฏบนเครือข่ายก่อน และ/หรือเป็นวัดที่มีผู้ชม/ผู้ติดตาม/สมาชิกออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี 10 วัด ฉะเชิงเทรา 11 วัด ชลบุรี 12 วัด ตรวดี 7 วัด นครนายก 4 วัด ปราจีนบุรี 7 วัด ระยอง 8 วัด สระแก้ว 9 วัด รวม 68 วัด และอีก 187 วัด เลือกจากวัดๆ ที่มีผู้ติดตาม/ผู้ถูกใจมากที่สุด 187 อันดับแรกโดยภาพรวมของทั้งภาค ในกรณีที่ซ้ำกับวัด 68 วัดแรกให้ใช้วัดอันดับถัดไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสืบค้นจากฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นของกูเกิล (google.com) โดยคำค้น “วัด+จังหวัด” เช่น “วัด จังหวัดจันทบุรี” หรือ “วัด จันทบุรี” จะปรากฏวัดเรียงตามความถี่ของการสืบค้น วัดที่ถูกสืบค้นมากจะปรากฏก่อน จากนั้นจะสืบค้นวัดนั้นในสื่อสังคมออนไลน์คือเฟซบุ๊ก เพื่อสืบค้นจำนวนและความเห็นของสมาชิก ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บด้วยการบันทึกหน้าจอคอมพิวเตอร์โดยการกดแป้น ctrl+PrtSc

การค้นหามีวิธีดำเนินการและรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้ 1) กูเกิล สืบค้นเมื่อ 26/09/2562 เฟซบุ๊ก 1) กูเกิล สืบค้นเมื่อ 04/10/2562 รายการที่ 26 - 188 สืบค้นเมื่อ 26 - 29 มีนาคม 2563 2) วิธีสืบค้น (1) ค้นหารายชื่อเพจ จากเพจ หรือจากทั้งหมด ในหน้าค้นหา (เครื่องหมายแว่นขยายมีมือจับ) (2) เข้าไปดูหน้าเพจตามลำดับที่ปรากฏเริ่มจากลำดับที่ 1 (3) หากลำดับที่ 1 เป็นเพจไม่เป็นทางการ ให้เข้าไปดูเพจถัดไปจนพบเพจที่เป็นทางการ (4) ถ้าเพจลำดับที่ 1 เป็นเพจทางการ ให้ใช้ข้อมูลจากเพจนั้น (5) ในกรณีเพจทางการมีมากกว่า 1 เพจ ให้ใช้ข้อมูลจากเพจลำดับแรก หรือเพจที่มีผู้ติดตามมากกว่า หรือเพจที่มีความเคลื่อนไหวเป็นปัจจุบันกว่า (6) หากชื่อวัดซ้ำ ให้ตรวจสอบที่ตั้งของวัด (7) หากการดำเนินการข้างต้นเกิดข้อสงสัย ให้สืบค้นจากฐานข้อมูลกูเกิล (google.com) โดยวิธีค้นหา “ชื่อวัด+จังหวัด+facebook” หรือโทรศัพท์สอบถามตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊ก หรือส่งข้อความเพื่อสอบถามเข้ากล่องข้อความของเพจเฟซบุ๊กนั้น

อนึ่ง ข้อสังเกตที่ได้จากการค้นหามีดังนี้ 1) การค้นจาก I-Phone (1) แสดงคนถูกใจ แต่ไม่แสดงคนติดตาม (2) แสดงความโปร่งใสของเพจ ทุกกรณี และไม่มีระบุความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการของเพจ 2) การค้นจาก คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (1) แสดงทั้งคนถูกใจ และคนติดตาม (2) ไม่แสดงความโปร่งใสของเพจ ในกรณีที่เพจไม่เป็นทางการ และระบุว่าเพจไม่เป็นทางการ 3) งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากเพจที่เป็นทางการเท่านั้น ส่วนเพจที่ไม่เป็นทางการ อาจใช้ประกอบการอภิปรายเป็นกรณี เมื่อมีการใช้ข้อมูลจากเพจจะบอกไว้ทุกครั้ง 4) ความแตกต่างระหว่างเพจที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ คือ เพจที่เป็นทางการจะมีหน้าหลักปรากฏพร้อมกับส่วนประกอบอื่น ส่วนเพจที่ไม่เป็นทางการจะไม่ปรากฏหน้าหลักและส่วนประกอบอื่นซึ่งหน้าหลักนี้จะปรากฏมุมบนด้านซ้ายมือถัดจากชื่อและภาพของเพจ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การจำแนกและจัดกลุ่มเรียงลำดับตามความถี่ขององค์ประกอบที่ปรากฏในโครงสร้างแล้ววิเคราะห์หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

## เครื่องมือใช้เป็นแนวทางเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

1. วัด ..... จังหวัด .....
2. ชื่อที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ .....
- 2.1 ก่อตั้งเมื่อวันที่ ..... เดือน..... ปี.....
- 2.2 ผู้ดูแล .....
- 2.3 ประเภท .....
- 3.3 ผู้ติดตาม/ผู้ถูกใจ
3. ข้อมูล
- 3.1 โครงสร้าง .....
- 3.2 เนื้อหา .....
- 3.3 รูปภาพ วิดีทัศน์ ป้ายข้อความ .....
- 3.4 ความเห็น .....
4. ข้อสังเกต .....

## วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพถูกนำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดฯต่อสังคม โดยมีกระบวนการกำหนดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 8 วัด จากจังหวัด 8 จังหวัดในภาคตะวันออก ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงและแบบโควตา โดยคุณสมบัติเพื่อการเลือกแบบเจาะจง คือ วัดที่มีสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามสูงสุดของแต่ละจังหวัด โดยโควตาจังหวัดละ 1 วัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกึ่งมีโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัด

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้วยการสืบค้นวัดเดียวกันจากแหล่ง/ฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นมากกว่า 1 แหล่ง การสืบค้นจากช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และวิธีการสัมภาษณ์/บุคคลที่สัมภาษณ์ต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เริ่มจากการนำข้อมูลมารวมกันแล้ว จัดกลุ่มตามประเด็น ร้อยเรียง ตีความ และสังเคราะห์ตามหลักพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต

### แนวทางสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย

**คำถามที่ 1** สื่อสังคมออนไลน์ของวัดฯมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไรบ้าง

คำถามย่อยที่ 1.1 สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อวัดอย่างไรบ้าง

1.1.1 ผลดีต่อวัด ได้แก่ .....



1.1.2 ผลเสียต่อวัด ได้แก่ .....

คำถามย่อยที่ 1.2 สื่อสังคมออนไลน์ของวัดมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไรบ้าง

1.2.1 ผลดีต่อสังคม ได้แก่ .....

1.2.2 ผลเสียต่อสังคม ได้แก่ .....

คำถามที่ 2 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด

คำถามย่อยที่ 2.1 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมจำนวนมากเป็นอย่างไร

คำตอบ .....

คำถามย่อยที่ 2.2 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัดควรเป็นอย่างไร

คำตอบ .....

คำถามที่ 3 ความเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับวัดและสื่อสังคมออนไลน์ (ถ้ามี) เช่น

อุปสรรค/ปัญหา .....

วิธีแก้ไข .....

ประเภท/สื่อสังคมออนไลน์ของวัดหรือที่เผยแพร่กิจกรรมของวัดนอกจากเพจเฟซบุ๊ก .....

อื่น ๆ .....

## วิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพนำไปสู่การค้นพบรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม จากนั้นสร้างและพัฒนารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อค้นหาและพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัดฯ มีขั้นตอนดังนี้ 1) ยกร่างโครงสร้าง รูปแบบและเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ 2) กำหนดเนื้อหาที่ไม่ขัดกับพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต 3) ตรวจสอบทดลอง และปรับปรุงรูปแบบฯตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านพระพุทธศาสนา และด้านกฎหมาย 4) สรุปอภิปราย และ นำเสนอผลการวิจัยต่อสาธารณะ/กลุ่มเป้าหมาย

## แนวทางสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

### 1. แนวทางการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.1 นอกจาก พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ข้างต้น ยังมีกฎหมาย หรือ ระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือไม่

3.2 วัตถุประสงค์ หรือ เหตุผลที่ต้องมีกฎหมายหรือระเบียบเหล่านั้นคืออะไรบ้าง

3.3 วัดใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก อย่างไรจึงจะผิดหรือไม่ผิดกฎหมาย มีกรณีตัวอย่างบ้างหรือไม่

3.4 วัดหรือสื่อสังคมออนไลน์ของวัดถูกนำไปใช้อย่างผิดกฎหมายมีบ้างหรือไม่

3.5 กฎหมาย และ ระเบียบเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอหรือไม่ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงหรือไม่ วัดควรรับมืออย่างไร

### 2. แนวทางการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านพระพุทธศาสนา

2.1 สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อพระธรรมวินัยหรือไม่ หากพิจารณาจากหลักตัดสินพระธรรมวินัย 9 ข้อ และวินัยของพระภิกษุ 227 ข้อ ข้างต้น

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎมหาเถรสมาคม หรือไม่

2.3 สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อจารีตของสังคมพุทธแบบไทย หรือ เป็นโลกวิฆชะ หรือไม่

2.4 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดควรมีโครงสร้าง และเนื้อหาอย่างไร จึงจะไม่ขัดต่อพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต หรือเป็นโลกวิฆชะ

2.5 วัดจำเป็นต้องมีสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ หากจำเป็น วัดจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์โดยไม่มีโทษได้อย่างไร

### 3. แนวทางการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.1 สื่อสังคมออนไลน์ 3 ชนิด คือ เว็บไซต์ ยูทูป และ เพจเฟซบุ๊ก แต่ละชนิดมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร และมีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขหรือข้อดีข้อเสียอย่างไร

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ลักษณะ	ข้อดี	ข้อเสีย
เว็บไซต์			
ยูทูป			
เพจเฟซบุ๊ก			

3.2 วัดควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด เพราะเหตุใด

3.3 สื่อสังคมออนไลน์ของวัดที่ปรากฏเป็นอย่างไรบ้าง และยังมีส่วนใดที่ควรพัฒนา

3.4 อื่น ๆ เช่น แผนดิจิทัลของชาติกับสื่อสังคมออนไลน์ของวัด/หน่วยงานต่างเป็นอย่างไรบ้าง

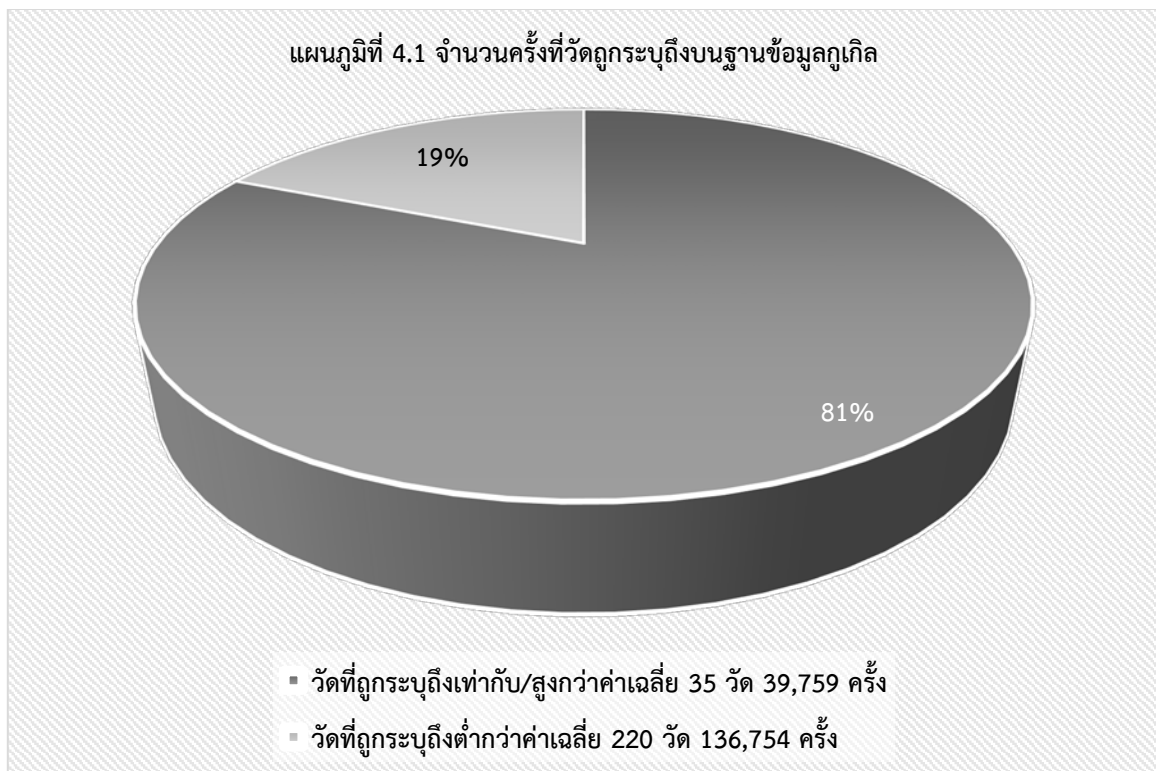
## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ว่าด้วยข้อมูลทั่วไป และ ส่วนที่ 2 แยกย่อยออกเป็น 3 ตอน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 โดยภาพรวมของภาคตะวันออก วัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 วัด เมื่อสืบค้นผ่านฐานข้อมูลกุฎิล และผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

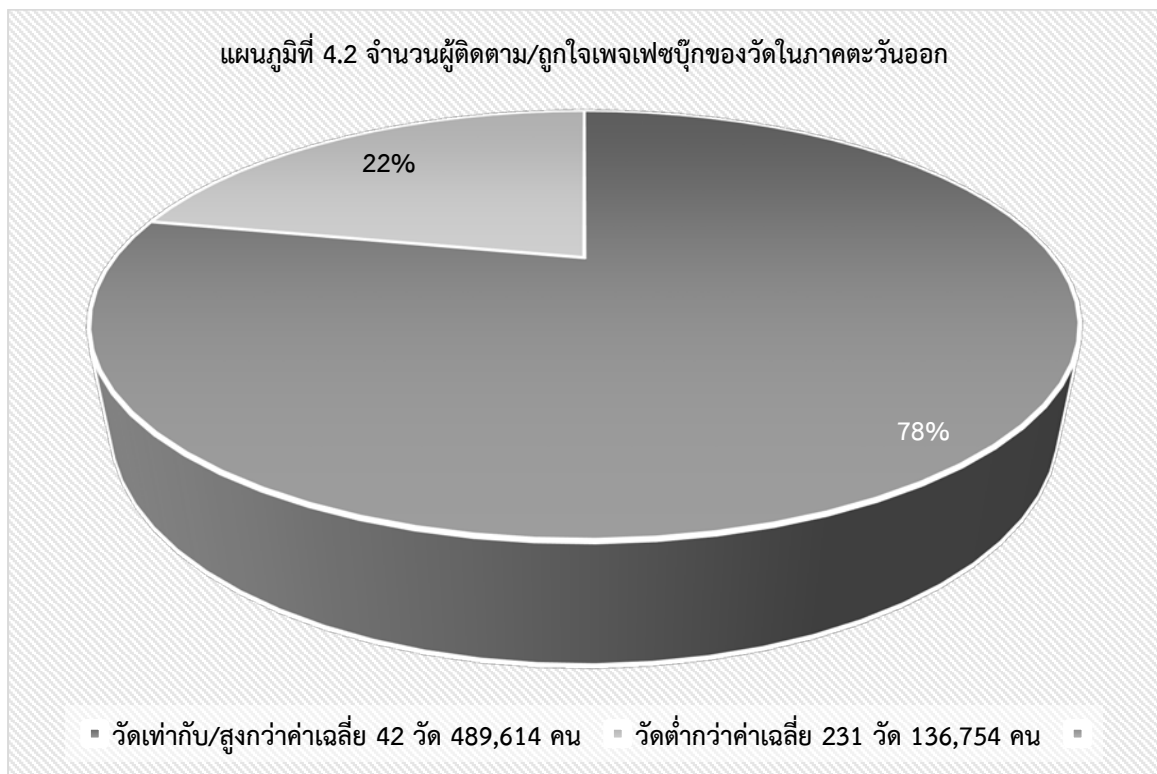
**แผนภูมิที่ 4.1** ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ถูกระบุถึง เมื่อสืบค้นผ่านฐานข้อมูลของกุฎิล



จากแผนภูมิที่ 4.1 แสดงว่า การระบุถึงวัดในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยภาพรวมมีจำนวน 48,799 ครั้ง เฉลี่ยวัดละ 191 ครั้ง มีเพียง 35 วัด ที่ถูกระบุถึงสูงกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 39,759 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.4748 วัดที่มีจำนวนการถูกระบุถึงมากที่สุด คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 8,747 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.9245 รองลงมา คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5,405 คิด

เป็นร้อยละ 11.0760 และวัดพระใหญ่ จังหวัดชลบุรี จำนวน 3,943 คิดเป็นร้อยละ 8.0801 ส่วนวัดที่มีจำนวนการถูกระบุถึงน้อยที่สุด คือ วัดบรรพตนิมิตธรรมมาราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.0020 (รายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ในภาคผนวก)

**แผนภูมิที่ 4.2** ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามหรือผู้ถูกใจ เมื่อสืบค้นผ่านเพจเฟซบุ๊ก



จากแผนภูมิที่ 4.2 แสดงว่า ผู้ติดตาม/ถูกใจเพจเฟซบุ๊กของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยภาพรวมมีจำนวน 626,368 คน เฉลี่ยวัดละ 2,456 คน มีเพียง 42 วัด ที่มีจำนวนผู้ติดตาม/ถูกใจเท่ากับหรือมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 489,614 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1669 วัดที่มีจำนวนผู้ติดตาม/ถูกใจมากที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 83,748 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3704 รองลงมา คือ วัดละหารไร่ จังหวัดระยอง จำนวน 81,429 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0002 และวัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 28,290 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5165 ส่วนวัดที่มีจำนวนผู้ติดตาม/ถูกใจน้อยที่สุด คือ วัดทุ่งยายชี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0002 ในขณะที่วัดจำนวน 3 วัด ไม่มีเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ วัดในจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 วัด คือ วัดบรรพตนิมิตธรรมมาราม และวัดถ้ำระฆังทอง อีกจำนวน 1 วัด อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี คือ วัดแก้วพิจิตร (รายละเอียดดังตารางที่ 4.2 ในภาคผนวก)

1.2 วัดที่เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 8 จังหวัด ๆ ละ 1 วัด เมื่อสืบค้นจากเพจเฟซบุ๊ก มีค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม และผู้ถูกใจ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามเพจ และผู้ถูกใจเพจ

ชื่อวัด	ผู้ติดตามเพจ		ผู้ถูกใจเพจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัดสมานรัตนาราม	83,748.00	36.27	81,646.00	35.16
วัดละหารไร่	81,429.00	35.27	79,983.00	34.44
วัดญาณสังวราราม	28,290.00	12.25	27,743.00	11.95
วัดพลวง	25,853.00	11.20	25,129.00	10.82
วัดจุฬารัตน์วาราม	9,158.00	3.97	8,857.00	3.81
วัดห้วงพัฒนา	6,784.00	2.94	6,521.00	2.81
วัดบางกระเบา	2,231.00	0.97	2,174.00	0.94
วัดเหล่าอ้อย	186.00	0.08	183.00	0.08
<b>รวม</b>	<b>237,679.00</b>	<b>100.00</b>	<b>232,236.00</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าเฉลี่ย (Mean)</b>	<b>29,709.88</b>	<b>12.50</b>	<b>29,029.50</b>	<b>12.50</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของวัดตัวแทนของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยภาพรวม มีจำนวน 237,679.00 คน เฉลี่ยวัดละ 29,709.88 คน มีเพียง 2 วัด ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 165,177.00 คน คิดเป็นร้อยละ 71.54 วัดที่มีผู้ติดตามมากที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 83,748.00 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 ส่วนวัดที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 186.00 คน คิดเป็นร้อยละ 0.08

ผู้ถูกใจเพจเฟซบุ๊กของวัดตัวแทน โดยภาพรวม มีจำนวน 232,236.00 คน เฉลี่ยวัดละ 29,029.50 คน มีเพียง 2 วัด ที่มีจำนวนผู้ถูกใจสูงกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 161,629.00 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 วัดที่มีผู้ถูกใจมากที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 81,646.00 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 ส่วนวัดที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 183.00 คน คิดเป็นร้อยละ 0.08

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์

### ตอนที่ 1 กลุ่ม ประเภท โครงสร้าง และเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออก

1.1 สื่อสังคมออนไลน์ในโครงการวิจัยนี้ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดประเภทหนึ่งใน 3 กลุ่ม นี้ คือ เว็บไซต์ ยูทูป และเพจเฟซบุ๊ก ผลจากการทบทวนวรรณกรรม ระบุประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นที่นิยมสูงสุดคือ “เฟซบุ๊ก” จึงนำไปสู่การค้นหา “เพจของเฟซบุ๊ก” เรียกอย่างสั้นว่า “เพจเฟซบุ๊ก” หรือ “เพจ” เริ่มจากฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นของกูเกิล (google.com) เมื่อได้รายชื่อวัดตามจำนวนที่กำหนดแล้วก็สืบค้นผ่านเฟซบุ๊กของผู้วิจัย

เพจเฟซบุ๊กที่พบมี 2 ประเภท คือ เพจที่ไม่เป็นทางการ และเพจที่เป็นทางการ ซึ่งสังเกตได้จากส่วนหัวของเพจเมื่อเป็นเพจที่ไม่เป็นทางการจะปรากฏข้อความ “เพจไม่เป็นทางการ” อยู่ด้านหลังของสัญลักษณ์ตัวอักษรภาษาอังกฤษ “i” และเมื่อกดดูรายละเอียดจะปรากฏข้อความว่า “ได้มีการสร้างเพจที่ไม่เป็นทางการขึ้นเนื่องจากผู้คนบน Facebook ได้แสดงความสนใจในสถานที่หรือธุรกิจนี้ เพจนี้ไม่ได้เป็นธุรกิจในเครือหรือได้รับการสนับสนุนโดยบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่มีความเกี่ยวข้องกับวัด(ชื่อวัดนั้น)” ส่วนเพจที่เป็นทางการจะไม่มีสัญลักษณ์ตัวอักษรภาษาอังกฤษและข้อความเหล่านี้ หากจะกำหนดความหมายอย่างสั้นที่สุดของเพจทั้งสองประเภทนั้น ก็อาจจะได้ว่า “เพจที่ระบบสร้าง” และ “เพจที่คนสร้าง” ซึ่งวัดแห่งหนึ่งอาจมีเพจทั้งสองประเภทและแต่ละประเภทมีจำนวนมากว่าหนึ่งเพจก็ได้โดยมีรายละเอียดในชื่อเพจต่างกัน เช่น เพจของ “วัดโครงการวิจัย” อาจมีเพจชื่อ “วัดโครงการวิจัย” “วัดโครงการวิจัย จังหวัดแห่งหนึ่ง” “วัดโครงการวิจัย@watkrongkarnvijai” หรือ “วัดโครงการวิจัย หลวงปู่ศักดิ์สิทธิ์” เป็นต้น

โครงสร้างของเพจถูกกำหนดไว้แล้วด้วยบริษัทผู้เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กโดยหน้าแรกของเพจเรียกว่า “หน้าหลัก” เป็นเหมือนสารบัญของหนังสือ ในหน้านี้จะมียอดประกอบ 5 ส่วน คือ 1) หัวเพจเป็นภาพหน้าปก มีกล่องโหลกดถูกใจ กดติดตาม กดแชร์ อื่น ๆ และ ส่งข้อความ 2) ด้านขวาของเพจเป็นสารบัญประกอบด้วย ชื่อเพจ หน้าหลัก โพสต์ รีวิว รูปภาพ วิดีทัศน์ งานกิจกรรม เกี่ยวกับ ชุมชน 3) ด้านซ้ายของเพจแสดงเพจที่ตนดูแล และรายชื่อผู้ติดต่อประเภทต่าง ๆ 4) ส่วนกลาง แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 แสดงเนื้อหาตามสารบัญด้านขวาของเพจ และ ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลที่นำใจเกี่ยวกับเพจที่นำเสนอโดยระบบ ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องที่เลือกจากสารบัญ

1.2 เนื้อหา หรือสาร ของวัดในภาคตะวันออกโดยภาพรวมพิจารณาจากวัดตัวแทนระดับจังหวัด ที่สื่อผ่านสังคมออนไลน์ คือ รูปภาพ และวีดิทัศน์ พร้อมกับคำอธิบายประกอบ มีคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาหรือสาร จำแนกตามรูปภาพ ผู้ถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์

ชื่อวัด	รูปภาพ		ผู้ถูกใจ			คอมเมนต์			แชร์		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
วัดละหารไร่	12,734.00	73.31	68,245.00	30.29	5.36	3,033.00	21.22	0.24	5,089.00	25.18	0.40
วัดจุฬารักษ์วราราม	1,363.00	7.85	3,217.00	1.43	2.36	149.00	1.04	0.11	58.00	0.29	0.04
วัดญาณสังวราราม	1,292.00	7.44	63,400.00	28.14	49.07	4,444.00	31.09	3.44	6,175.00	30.56	4.78
วัดบางกระบือ	706.00	4.06	11,251.00	4.99	15.94	686.00	4.80	0.97	65.00	0.32	0.09
วัดห้วงพัฒนา	549.00	3.16	45,787.00	20.32	83.40	3,981.00	27.85	7.25	4,000.00	19.79	7.29
วัดพลวง	490.00	2.82	26,373.00	11.70	53.82	1,815.00	12.70	3.70	4,593.00	22.73	9.37
วัดสมานรัตนาราม	202.00	1.16	7,034.00	3.12	34.82	184.00	1.29	0.91	228.00	1.13	1.13
วัดเหล่าอ้อย	35.00	0.20	14.00	0.01	0.40	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.03
<b>รวม</b>	<b>17,371.00</b>	<b>100.00</b>	<b>225,321.00</b>	<b>100.00</b>	<b>245.17</b>	<b>14,292.00</b>	<b>100.00</b>	<b>16.63</b>	<b>20,209.00</b>	<b>100.00</b>	<b>23.13</b>
<b>ค่าเฉลี่ย (Mean)</b>	<b>2,171.38</b>		<b>28,165.13</b>		<b>30.65</b>	<b>1,786.50</b>		<b>2.08</b>	<b>2,526.13</b>		<b>2.89</b>
<b>S.D.</b>	<b>4,293.60</b>		<b>27,539.95</b>			<b>1,815.99</b>			<b>2,676.17</b>		

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า รูปภาพที่โพสต์บนเพจเฟซบุ๊กของวัดตัวแทนจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวม มีจำนวน 17,371.00 ภาพ เฉลี่ยวัดละ 2,171.38 มีเพียง 1 วัด ที่โพสต์รูปภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย คือ วัดละหารไร่ จังหวัดระยอง และเป็นวัดที่โพสต์รูปภาพมากที่สุด จำนวน 12,734.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 73.31 ส่วนวัดที่โพสต์รูปภาพน้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 35.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.20

ผู้ถูกใจรูปภาพ โดยภาพรวม มีจำนวน 225,321.00 คน เฉลี่ยรูปภาพละ 28,165.13 มี 3 วัด ที่รูปภาพถูกถูกใจมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 177,432.00 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 วัดที่มีรูปภาพถูกถูกใจมากที่สุด คือ วัดละหารไร่ จังหวัดระยอง จำนวน 68,245.00 คน คิดเป็นร้อยละ 30.29 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกถูกใจน้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 14.00 คิดเป็นร้อยละ 0.01 เมื่อพิจารณาแต่ละรูปภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยการถูกถูกใจต่อภาพอยู่ที่ 30.65 คน/ภาพ มี 4 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่รูปภาพถูกถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด อยู่ที่ 83.40 คน/ภาพ

การคอมเมนต์รูปภาพ โดยภาพรวม มีจำนวน 14,292.00 คน เฉลี่ยรูปภาพละ 1,786.50 ครั้ง มี 4 วัด ที่รูปภาพถูกคอมเมนต์มากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 13,273.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.86 วัดที่มีรูปภาพถูกคอมเมนต์มากที่สุด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 4,444.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.09 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกคอมเมนต์น้อยที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 184.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.29 ในขณะที่วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว ไม่มีรูปภาพที่ถูกคอมเมนต์ เมื่อพิจารณาแต่ละรูปภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยการคอมเมนต์ต่อภาพอยู่ที่ 2.08 ครั้ง/ภาพ มี 3 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่รูปภาพถูกคอมเมนต์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด อยู่ที่ 7.25 คน/ภาพ

การแชร์รูปภาพ โดยภาพรวม มีจำนวน 20,209.00 ครั้ง เฉลี่ยรูปภาพละ 2,526.13 ครั้ง มี 4 วัด ที่รูปภาพถูกแชร์มากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 19,857.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.26 วัดที่มีรูปภาพถูกแชร์มากที่สุด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 6,175.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.56 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกแชร์น้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 1.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00 เมื่อพิจารณาแต่ละรูปภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยการแชร์ต่อภาพอยู่ที่ 2.89 ครั้ง/ภาพ มี 3 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่รูปภาพถูกแชร์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดพลวง จังจันทบุรี อยู่ที่ 9.37 คน/ภาพ



ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาหรือสาร จำแนกตามวัดทัศน ผู้ถูกใจ คอมเมนต์ และแชร์

ชื่อวัด	วัดทัศน		ผู้ถูกใจ			การคอมเมนต์			การแชร์		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
วัดพลวง	51.00	25.89	49,680.00	49.89	974.12	6,541.00	52.78	128.25	39,147.00	84.27	767.59
วัดสมานรัตนาราม	47.00	23.86	29,517.00	29.64	628.02	4,027.00	32.50	85.68	4,204.00	9.05	89.45
วัดญาณสังวราราม	44.00	22.34	11,532.00	11.58	262.09	911.00	7.35	20.70	1,773.00	3.82	40.30
วัดห้วงพัฒนา	19.00	9.64	5,675.00	5.70	298.68	697.00	5.62	36.68	1,101.00	2.37	57.95
วัดจุฬารามวราราม	15.00	7.61	1,527.00	1.53	101.80	142.00	1.15	9.47	87.00	0.19	5.80
วัดบางกระบือ	15.00	7.61	1,361.00	1.37	90.73	64.00	0.52	4.27	104.00	0.22	6.93
วัดละหารไร่	3.00	1.52	275.00	0.28	91.67	10.00	0.08	3.33	39.00	0.08	13.00
วัดเหล่าอ้อย	3.00	1.52	9.00	0.01	3.00	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>197.00</b>	<b>100.00</b>	<b>99,576.00</b>	<b>100.00</b>	<b>2,450.11</b>	<b>12,392.00</b>	<b>100.00</b>	<b>288.39</b>	<b>46,455.00</b>	<b>100.00</b>	<b>981.01</b>
<b>ค่าเฉลี่ย (Mean)</b>	<b>24.63</b>		<b>12,447.00</b>		<b>306.26</b>	<b>1,549.00</b>		<b>36.05</b>	<b>5,806.88</b>		<b>122.63</b>
<b>S.D.</b>	<b>19.73</b>		<b>18,005.50</b>			<b>2,424.47</b>			<b>13,547.69</b>		

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า วัดทัศนที่โพสต์บนเพจเฟซบุ๊กของวัดตัวแทนจังหวัดในภาคตะวันออก โดยภาพรวม มีจำนวน 197.00 อัน เฉลี่ยวัดละ 24.63 มี 3 วัด ที่มีวัดทัศนมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 142 อัน คิดเป็นร้อยละ 72.09 วัดที่มีวัดทัศนจำนวนมากที่สุด คือ วัดสมานรัตนารามจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 51.00 อัน คิดเป็นร้อยละ 25.89 ส่วนวัดที่มีวัดทัศนจำนวนน้อยที่สุด 2 วัด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี และวัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวนวัดละ 3.00 อัน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ต่อวัด

ผู้ถูกใจวัดทัศน โดยภาพรวม มีจำนวน 99,576.00 คน เฉลี่ยวัดทัศนละ 12,447.00 คน มี 2 วัด ที่มีผู้ถูกใจมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 79,197.00 คน คิดเป็นร้อยละ 79.53 วัดที่วัดทัศนถูกถูกใจมากที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา 49,680.00 คน คิดเป็นร้อยละ 49.89 ส่วนวัดที่วัดทัศนถูกถูกใจน้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 9.00 คน คิดเป็นร้อยละ 0.01 เมื่อพิจารณาแต่ละวัดทัศน พบว่า ค่าเฉลี่ยการถูกใจต่ออันอยู่ที่ 306.26 คน/ภาพ มี 2 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่วัดทัศนถูกถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี อยู่ที่ 974.12 คน/ภาพ

การคอมเม้นท์วีดิทัศน์ โดยภาพรวม มีจำนวน 12,392.00 ครั้ง เฉลี่ยวีดิทัศน์ละ 1,549.00 ครั้ง มีเพียง 2 วัด ที่วีดิทัศน์ถูกคอมเม้นท์มากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 10,568.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.28 วัดที่มีวีดิทัศน์ถูกคอมเม้นท์มากที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 6,541.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.78 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกคอมเม้นท์น้อยที่สุด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 10.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.08 ในขณะที่วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว ไม่มีวีดิทัศน์ที่ถูกคอมเม้นท์ เมื่อพิจารณาแต่ละวีดิทัศน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการคอมเม้นท์ต่ออันอยู่ที่ 36.05 ครั้ง/ภาพ มี 3 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่วีดิทัศน์ถูกถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี อยู่ที่ 128.25 ครั้ง/ภาพ

การแชร์วีดิทัศน์ โดยภาพรวม มีจำนวน 46,455.00 ครั้ง เฉลี่ยวีดิทัศน์ละ 5,806.88 ครั้ง มีเพียง 1 วัด ที่วีดิทัศน์ถูกแชร์มากกว่าค่าเฉลี่ย และถูกแชร์มากที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 39,147.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.27 ส่วนวัดที่มีวีดิทัศน์ถูกแชร์น้อยที่สุด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 39.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.08 ในขณะที่วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว ไม่มีวีดิทัศน์ที่ถูกแชร์ เมื่อพิจารณาแต่ละวีดิทัศน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการแชร์ต่ออันอยู่ที่ 122.63 ครั้ง/ภาพ มีเพียง 1 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย และเป็นวัดที่วีดิทัศน์แชร์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี อยู่ที่ 767.59 ครั้ง/ภาพ

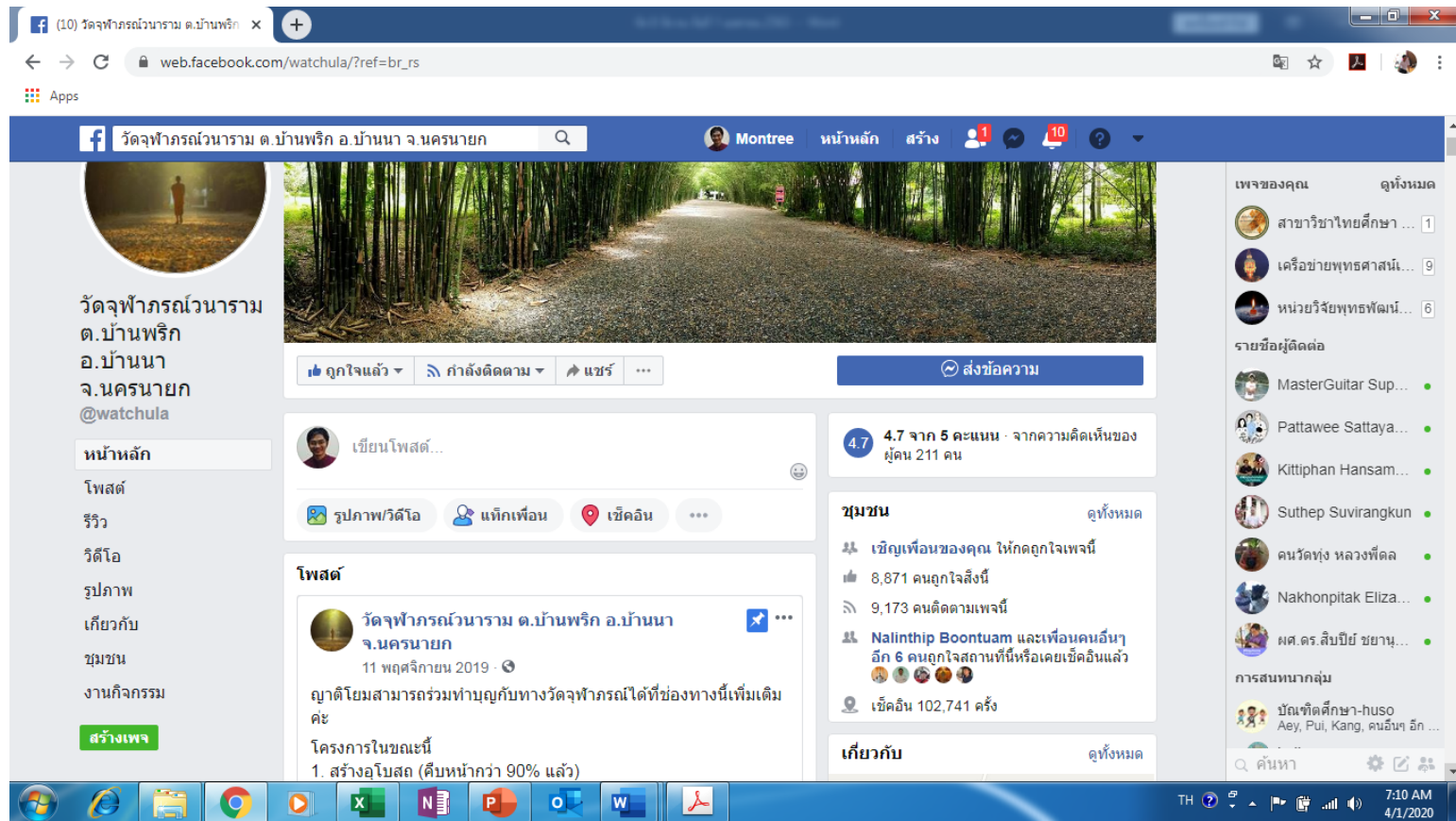
1.3 เนื้อหา หรือสาร ของวัดตัวแทนจังหวัด ที่สื่อผ่านสังคมออนไลน์ คือ รูปภาพ และวิดีโอ พร้อม  
กับคำอธิบายประกอบ มีคำร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 วัดจุฬารามวราราม จังหวัดนครนายก วันก่อตั้งเพจเฟซบุ๊ก 10 พฤศจิกายน 2555 จำนวนผู้ติดตามเพจ 9,158 ราย จำนวนผู้ถูกใจเพจ 8,857 ราย

สื่อ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง คอมเม้น	ผู้ถูกใจ		คอมเม้น		แชร์	
					จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพ	กิจกรรม	943.00	69.19	สาธุ	2,500.00	77.71	87.00	58.39	0.00	0.00
	วัด อาคารสถานที่	49.00	3.60	สาธุ	215.00	6.68	30.00	20.13	22.00	37.93
	พระพุทธรูป	16.00	1.17	สาธุ	502.00	15.60	32.00	21.48	36.00	62.07
	อื่น ๆ	355.00	26.05	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	<b>รวม</b>	<b>1,363.00</b>	<b>100.00</b>	<b>สาธุ</b>	<b>3,217.00</b>	<b>100.00</b>	<b>149.00</b>	<b>100.00</b>	<b>58.00</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>					<b>2.36</b>		<b>0.11</b>		<b>0.04</b>	
วีดิทัศน์	กิจกรรมทางศาสนา	4.00	26.67	สาธุ	539.00	35.30	35.00	24.65	49.00	56.32
	สาธารณประโยชน์	11.00	73.33	สาธุ	988.00	64.70	107.00	75.35	38.00	43.68
	<b>รวม</b>	<b>15.00</b>	<b>100.00</b>	<b>สาธุ</b>	<b>1,527.00</b>	<b>100.00</b>	<b>142.00</b>	<b>100.00</b>	<b>87.00</b>	<b>100.00</b>
	<b>ค่าเฉลี่ย</b>					<b>101.80</b>		<b>9.47</b>		<b>5.80</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า วัดจุฬารามวราราม จังหวัดนครนายก มีรูปภาพ โดยรวม จำนวน 1,363.00 ภาพ รูปภาพเกี่ยวกับกิจกรรม มีมากที่สุด จำนวน 943.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 69.19 มีผู้ถูกใจ และถูกคอมเม้นท์มากที่สุด จำนวน 2,500.00 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และจำนวน 77.71 คน คิดเป็นร้อยละ 58.39 ตามลำดับ แต่รูปภาพที่ถูกแชร์มากที่สุด คือ พระพุทธรูป จำนวน 36.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.07

วีดิทัศน์ โดยรวม มีจำนวน 15.00 อัน วีดิทัศน์เกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ มีมากที่สุด จำนวน 11.00 อัน คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีผู้ถูกใจ และถูกคอมเม้นท์มากที่สุด จำนวน 988.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.70 และจำนวน 107.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.35 ตามลำดับ แต่วีดิทัศน์ที่ถูกแชร์มากที่สุด คือ กิจกรรมทางศาสนา จำนวน 49.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.32



ภาพที่ 4.1 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดจุฬาราม อ.บ้านพรึก จ.นครนายก

ตารางที่ 4.7 วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี วันก่อตั้งเพจ 21 กุมภาพันธ์ 2560 จำนวนผู้ติดตามเพจ 28,290 ราย จำนวนผู้ถูกใจเพจ 27,743 ราย

สื่อ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง คอมเม้น	ผู้ถูกใจ		คอมเม้น		แชร์	
					จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพ	สัญลักษณ์วัด	2.00	0.15	*4	164.00	0.26	4.00	0.09	9.00	0.15
	ป้ายโฆษณาวันพระ	29.00	2.24	สาธุ	5,554.00	8.76	583.00	13.12	518.00	8.39
	คำสอน / คำคม	224.00	17.34	สาธุ	36,449.00	57.49	2,931.00	65.95	5,105.00	82.67
	วัด อาคารสถานที่	151.00	11.69	สาธุ	5,012.00	7.91	137.00	3.08	249.00	4.03
	พระพุทธรูป	65.00	5.03	สาธุ	5,757.00	9.08	330.00	7.43	279.00	4.52
	กิจกรรม	821.00	63.54	สาธุ	10,464.00	16.50	459.00	10.33	15.00	0.24
	อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>รวม</b>		1,292.00	100.00	สาธุ	63,400.00	100.00	4,444.00	100.00	6,175.00	100.00
<b>ค่าเฉลี่ย</b>					49.07		3.44		4.78	
วิดีโอ	*1	1.00	33.33	สาธุ	89.00	32.36	8.00	80.00	10.00	25.64
	*2	1.00	33.33	-	110.00	40.00	0.00	0.00	16.00	41.03
	*3	1.00	33.33	สาธุ	76.00	27.64	2.00	20.00	13.00	33.33
	<b>รวม</b>	3.00	100.00	สาธุ	275.00	100.00	10.00	100.00	39.00	100.00
<b>ค่าเฉลี่ย</b>				91.61		3.33		13.00		

หมายเหตุ \*1 โฆษณาสร้างพระพุทธรูป \*2 สถานีรถไฟวัดญาณสังวราราม \*3 ศาลานานาชาติ หรือศาลามังกรเล่นน้ำ \*4 กระทบขออนุโมทนาบุญกับผู้ร่วมคิด ร่วมสร้าง บุษบกหินอ่อน และร่วมทำบุญถวายเป็นพระราชกุศล ด้วยครับ สาธุ สาธุ สาธุตราบใดที่ข้าพเจ้ายังไม่เข้าสู่พระนิพพาน ขอคำว่าไม่มี ไม่พอ จงอย่าบังเกิดแก่กรรมเทอญ และขอให้กรรมปราศจากความทุกข์ มีแต่ความสงบสุข ตลอดไปด้วยเทอญ สาธุ สาธุ สาธุ”

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี มีรูปภาพ โดยรวม จำนวน 1,292.00 ภาพ รูปภาพเกี่ยวกับกิจกรรม มีมากที่สุด จำนวน 821.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.54 รูปภาพที่ถูกถูกใจ ถูกคอมเมนต์ และ ถูกแชร์มากที่สุด คือ คำสอน/คำคม จำนวน 36,449.00 คน คิดเป็นร้อยละ 57.49 จำนวน 2,931.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.95 และ จำนวน 5,105.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.67 ตามลำดับ ส่วนวิดีโอ มีเพียง 3 อัน ถูกถูกใจ 275 ครั้ง



ภาพที่ 4.2 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.8 วัดละหารไร่ จังหวัดระยอง วันที่ก่อตั้งเพจ 18 มิถุนายน 2555 จำนวนผู้ติดตาม 81,429 ราย จำนวนผู้ถูกใจเพจ จำนวน 79,983 ราย

สื่อ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง คอมเม้น	ผู้ถูกใจ		คอมเม้น		แชร์	
					จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพ	กิจกรรม	11,878.00	93.28	*1	57,782.00	84.67	2,356.00	77.68	2,249.00	44.19
	วัด อาคารสถานที่	18.00	0.14	*2	334.00	0.49	7.00	0.23	43.00	0.84
	พระพุทธรูป	63.00	0.49	สาธุ	6,734.00	9.87	416.00	13.72	2,425.00	47.65
	สัญลักษณ์วัด	5.00	0.04	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	วัดอุ้มงคล	709.00	5.57	*3	2,556.00	3.75	199.00	6.56	255.00	5.01
	ประชาสัมพันธ์	61.00	0.48	-	839.00	1.23	55.00	1.81	117.00	2.30
<b>รวม</b>		<b>12,734.00</b>	<b>100.00</b>	<b>สาธุ</b>	<b>68,245.00</b>	<b>100.00</b>	<b>3,033.00</b>	<b>100.00</b>	<b>5,089.00</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>					<b>5.36</b>		<b>0.24</b>		<b>0.40</b>	
วีดิทัศน์	กิจกรรมทางศาสนา	30.00	63.83	สาธุ	15,391.00	52.14	2,316.00	57.51	1,997.00	47.50
	งานวิ่ง	7.00	14.89	*4	5,101.00	17.28	405.00	10.06	815.00	19.39
	พุทธาภิเษกวัดอุ้มงคล	10.00	21.28	สาธุ	9,025.00	30.58	1,306.00	32.43	1,392.00	33.11
	<b>รวม</b>	<b>47.00</b>	<b>100.00</b>	<b>สาธุ</b>	<b>29,517.00</b>	<b>100.00</b>	<b>4,027.00</b>	<b>100.00</b>	<b>4,204.00</b>	<b>100.00</b>
					<b>628.02</b>		<b>85.68</b>		<b>89.45</b>	

หมายเหตุ \*1 บุญบารมีหลวงปู่คุ้มครองครับ \*2 สถานที่สวยงาม คัดดีสิทธิ์ \*3 อวยากจงคะ \*4 งานครั้งที่ 2 ครอบครัวยุคเราจะไปอีกเราสัญญา

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า วัดละหารไร่ จังหวัดระยอง มีรูปภาพ โดยรวม จำนวน 12,734.00 ภาพ รูปภาพเกี่ยวกับกิจกรรม มีมากที่สุด จำนวน 11,878.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 93.28 เป็นรูปภาพที่ถูกถูกใจ และถูกคอมเม้นท์มากที่สุด จำนวน 57,782.00 คน คิดเป็นร้อยละ 84.67 และ จำนวน 2,356.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.68 ส่วนรูปภาพที่ถูกแชร์มากที่สุด คือ พระพุทธรูป จำนวน 2,425.00 คน คิดเป็นร้อยละ 47.65 ส่วนวีดิทัศน์ มีเพียง 47 อัน และถูกถูกใจจำนวน 29,517.00 คน





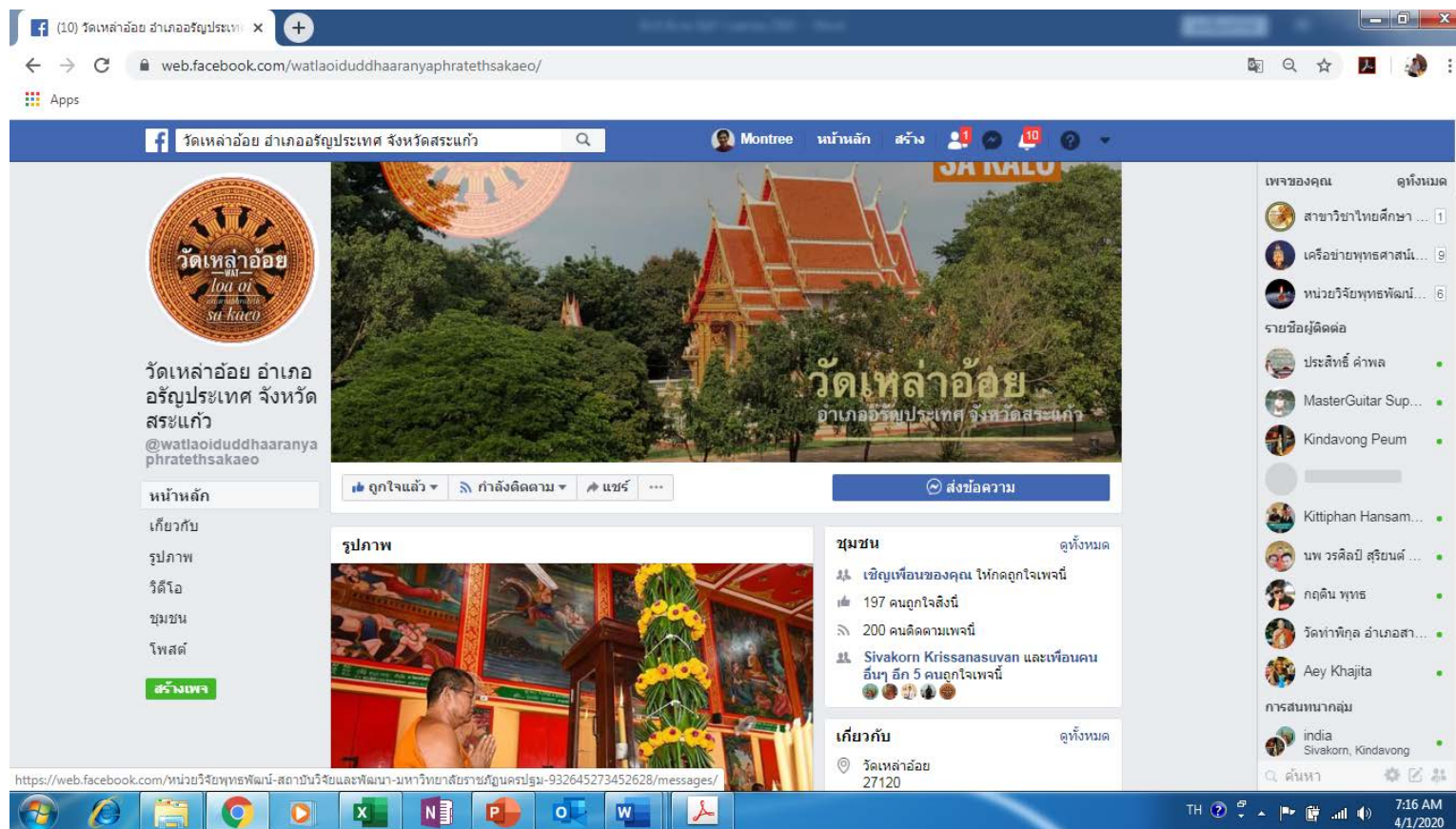
ภาพที่ 4.3 หน้าเพจเฟซบุ๊กวัดละหารไร่ จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.9 วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว วันที่ก่อตั้งเพจ 28 มกราคม 2562 จำนวนผู้ติดตาม 186 ราย จำนวนผู้ถูกใจเพจ จำนวน 183 ราย

สื่อ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง คอมเม้น	ผู้ถูกใจ		คอมเม้น		แชร์	
					จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพ	*1	22.00	62.86	-	4.00	28.57	0.00	0.00	1.00	100
	*2	11.00	31.43	-	6.00	42.86	0.00	0.00	0.00	0
	ภาพสถานที่วัด	1.00	2.86	-	3.00	21.43	0.00	0.00	0.00	0
	สัญลักษณ์ธรรมจักร	1.00	2.86	-	1.00	7.14	0.00	0.00	0.00	0
	<b>รวม</b>	<b>35.00</b>	<b>100.00</b>	<b>-</b>	<b>14.00</b>	<b>100.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>100</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>					<b>0.40</b>		<b>0</b>		<b>0.03</b>	
วีดิทัศน์	*3	1.00	33.33	สาธุครับ	3.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00
	*4	1.00	33.33	สุดยอดค่ะ สาธุค่ะ	3.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00
	*5	1.00	33.33	-	3.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00
	<b>รวม</b>	<b>3.00</b>	<b>100.00</b>	<b>-</b>	<b>9.00</b>	<b>100.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
	<b>ค่าเฉลี่ย</b>					<b>3.00</b>		<b>0</b>		<b>0</b>

หมายเหตุ \*1 ภาพคณะสงฆ์ประกอบพิธีทำน้ำอภิเชกเนื่องในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก ในส่วนของจังหวัดสระแก้ว ระหว่างวันที่ 8-9 เมษายน พ.ศ.2562 ณ พระอุโบสถ วัดสระแก้ว พระอารามหลวง ฯ \*2 งานตรวจข้อสอบบาลีสนามหลวง ประจำปี พ.ศ.2562 ระหว่างวันที่ 22 - 26 มีนาคม พ.ศ. 2562 \*3 โครงการสังฆะประชาปັນสุข ฯ ของคณะสงฆ์อำเภอรัษฎประเทศ สระแก้ว \*4 งานสอบบาลีสนามหลวงประโยค 1-2 และ ป.ธ.3 และ 4 สนามสอบวัดใหม่กรงทอง จังหวัดปราจีนบุรี ปี พ.ศ. 2562 \*5 งานสอบบาลีสนามหลวงประโยค 1-2 และ ป.ธ.3 และ 4 สนามสอบวัดโสธรวราราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2561

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว มีรูปภาพ โดยรวม จำนวน 35.00 ภาพ มีเพียงผู้ถูกใจจำนวน 14.00 คน ส่วนวิดีโอ มีเพียง 1 อัน และ ถูกถูกใจจำนวน 3.00 คน



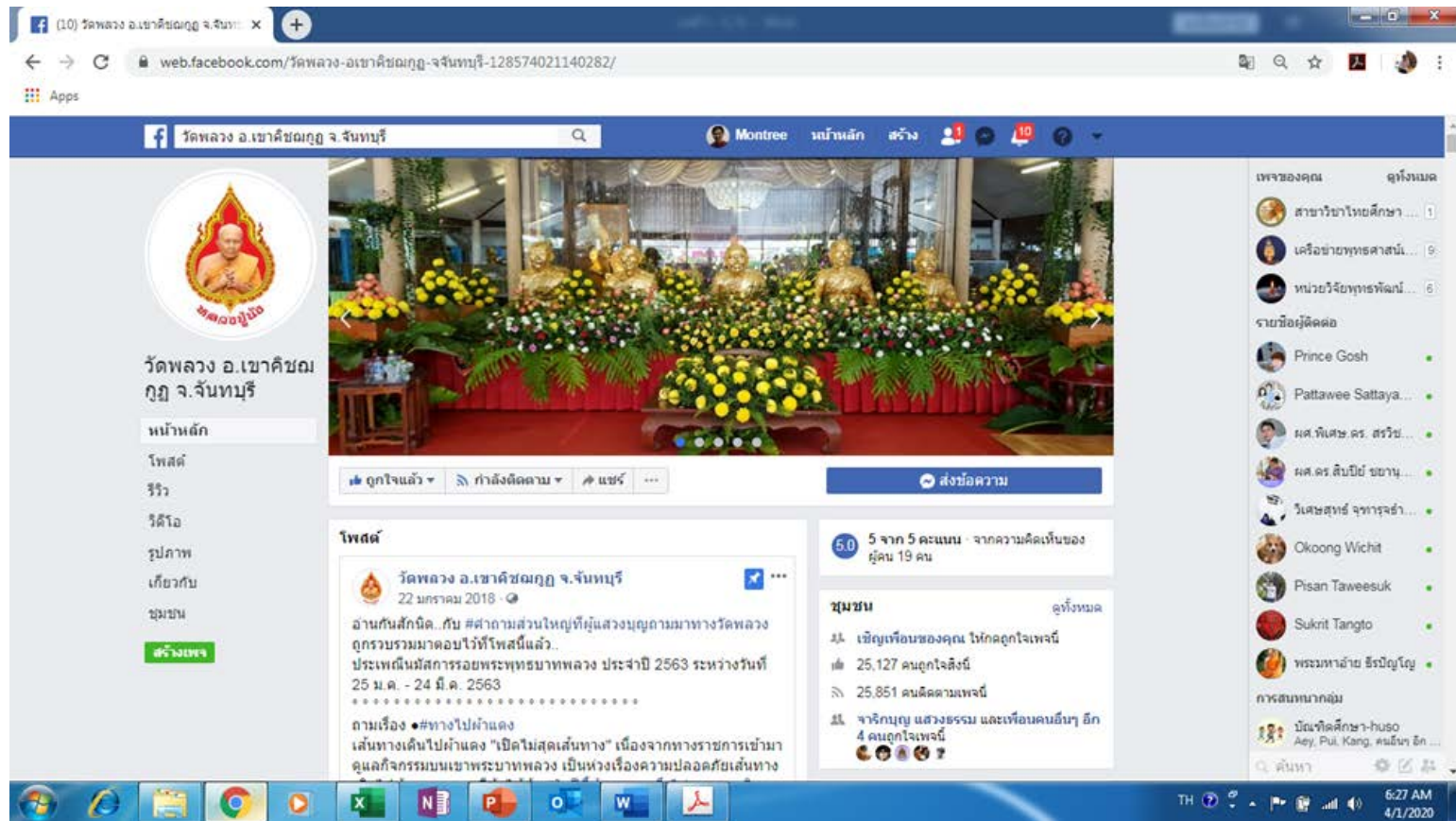
ภาพที่ 4.4 หน้าเพจเฟซบุ๊กวัดเหล่าอ้อย

ตารางที่ 4.10 วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี วันที่ก่อตั้งเพจ 8 พฤศจิกายน 2560 จำนวนผู้ติดตาม 25,853 ราย จำนวนผู้ถูกใจเพจ จำนวน 25,129 ราย

สื่อ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง คอมเม้น	ผู้ถูกใจ		ผู้คอมเม้น		ผู้แชร์	
					จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพ	ป้ายโฆษณา	7.00	1.43	* 1	13,803.00	52.34	438.00	24.13	1,653.00	35.99
	วัด อาคารสถานที่	24.00	4.90	สาธุ	898.00	3.40	44.00	2.42	32.00	0.70
	พระพุทธรูป	13.00	2.65	สาธุ	67.00	0.25	12.00	0.66	0.00	0.00
	กิจกรรม	433.00	88.37	สาธุ	11,331.00	42.96	1,314.00	72.40	2,782.00	60.57
	อื่น ๆ	13.00	2.65	-	274.00	1.04	7.00	0.39	126.00	2.74
	<b>รวม</b>	<b>490.00</b>	<b>100.00</b>		<b>26,373.00</b>	<b>100.00</b>	<b>1,815.00</b>	<b>100.00</b>	<b>4,593.00</b>	<b>100.00</b>
	<b>ค่าเฉลี่ย</b>				<b>53.82</b>		<b>3.70</b>		<b>9.37</b>	
วีดิทัศน์	บรรยายภาควัด	27	61.36	คนเยอะมาก	6,196.00	53.73	214.00	23.49	554.00	31.25
	สวดมนต์	17	38.64	สาธุ	5,336.00	46.27	697.00	76.51	1,219.00	68.75
	<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>100.00</b>		<b>11,532.00</b>	<b>100.00</b>	<b>911.00</b>	<b>100.00</b>	<b>1,773.00</b>	<b>100.00</b>
	<b>ค่าเฉลี่ย</b>				<b>262.09</b>		<b>20.70</b>		<b>40.30</b>	

หมายเหตุ \*1 เตรียมกบเตรียมใจให้พร้อมบวช 5 วันเต็ม

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี มีรูปภาพ โดยรวม จำนวน 490.00 ภาพ รูปภาพเกี่ยวกับกิจกรรม มีมากที่สุด จำนวน 433.00 ภาพ คิดเป็น ร้อยละ 88.37 เป็นรูปภาพที่ถูกคอมเม้นท์ และถูกแชร์มากที่สุด จำนวน 1,314.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.40 และจำนวน 2,782.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.57 ตามลำดับ รูปภาพที่ถูกถูกใจมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา จำนวน 13,803.00 คน คิดเป็นร้อยละ 52.34 ส่วนวีดิทัศน์ มีเพียง 44 อัน ถูกถูกใจจำนวน 11,532.00 คน



ภาพที่ 4.5 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดพลวง จังหวัดจันทบุรี

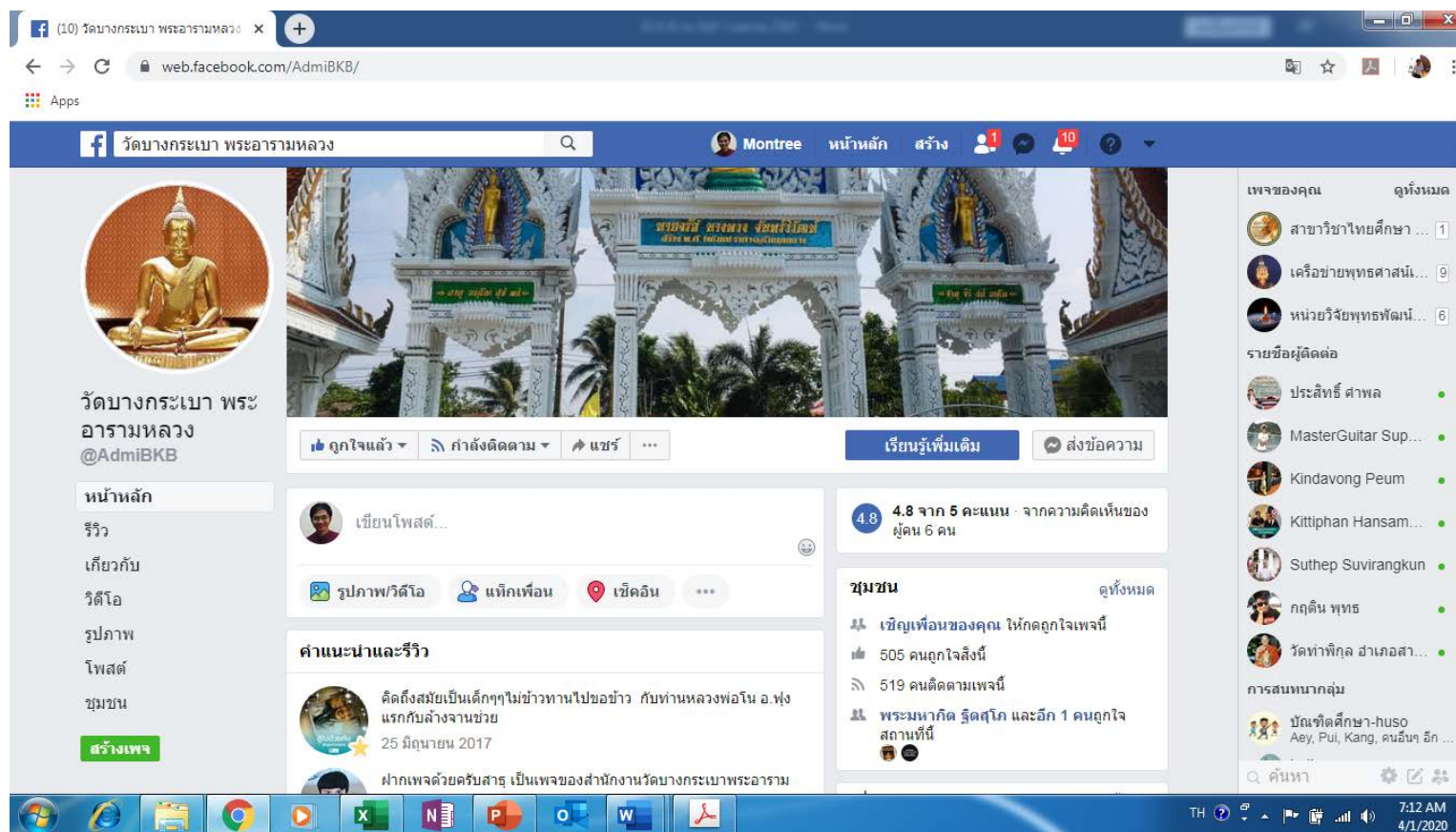
ตารางที่ 4.11 วัดบางกระบือ จังหวัดปราจีนบุรี วันที่ก่อตั้งเพจ 28 กรกฎาคม 2557 จำนวนผู้ติดตามเพจ 2,231 ราย จำนวนผู้ถูกใจเพจ 2,174 ราย

สื่อ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง คอมเมนต์	ผู้ถูกใจ		ผู้คอมเมนต์		ผู้แชร์	
					จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพ	กิจกรรม	88.00	12.46	*1	67.00	0.60	2.00	0.29	0.00	0.00
	วัด อาคารสถานที่	130.00	18.41	สวยค่ะ	387.00	3.44	30.00	4.37	28.00	43.08
	พระพุทธรูป	18.00	2.55	สวย	1,886.00	16.76	120.00	17.49	5.00	7.69
	โฆษณา ประกาศเชิญชวน	434.00	61.47	*2	8,846.00	78.62	532.00	77.55	30.00	46.15
	กิจกรรมสาธารณประโยชน์	36.00	5.10	*3	65.00	0.58	2.00	0.29	2.00	3.08
<b>รวม</b>		706.00	100.00		11,251.00	100.00	686.00	100.00	65.00	100.00
	<b>ค่าเฉลี่ย</b>				15.94		0.97		0.09	
วิดีโอ	กิจกรรมทางศาสนา	7.00	46.67	สวย	423.00	31.08	29.00	45.31	28.00	26.92
	บรรยากาศวัด	8.00	53.33	สวยงามมากค่ะ	938.00	68.92	35.00	54.69	76.00	73.08
	<b>รวม</b>	15.00	100.00		1,361.00	100.00	64.00	100.00	104.00	100.00
	<b>ค่าเฉลี่ย</b>				90.73		4.27		6.93	

หมายเหตุ \* 1 น้อมกราบนมัสการพระคุณเจ้าทุกรูปและอนุโมทนาบุญกับเจ้าภาพโรงทานทุกท่านด้วยค่ะ \*2 อายากกลับไปจ้งเลย วัดบ้านเรา \*3 อนุโมทนาบุญด้วยนะค่ะ  
สวย สวย สวย ค่ะ



จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า วัดบางกระเบา จังหวัดปราจีนบุรี มีรูปภาพ โดยรวม จำนวน 706.00 ภาพ รูปภาพเกี่ยวกับโฆษณาประกาศเชิญชวนมีมากที่สุด จำนวน 434.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 61.47 เป็นรูปภาพที่ถูกถูกใจมากที่สุด จำนวน 8,846.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.62 ส่วนวิดีโอ มีเพียง 15.00 อัน ถูกถูกใจจำนวน 1,361.00 คน



ภาพที่ 4.6 หน้าเพจเฟซบุ๊กวัดบางกระเบา จังหวัดปราจีนบุรี

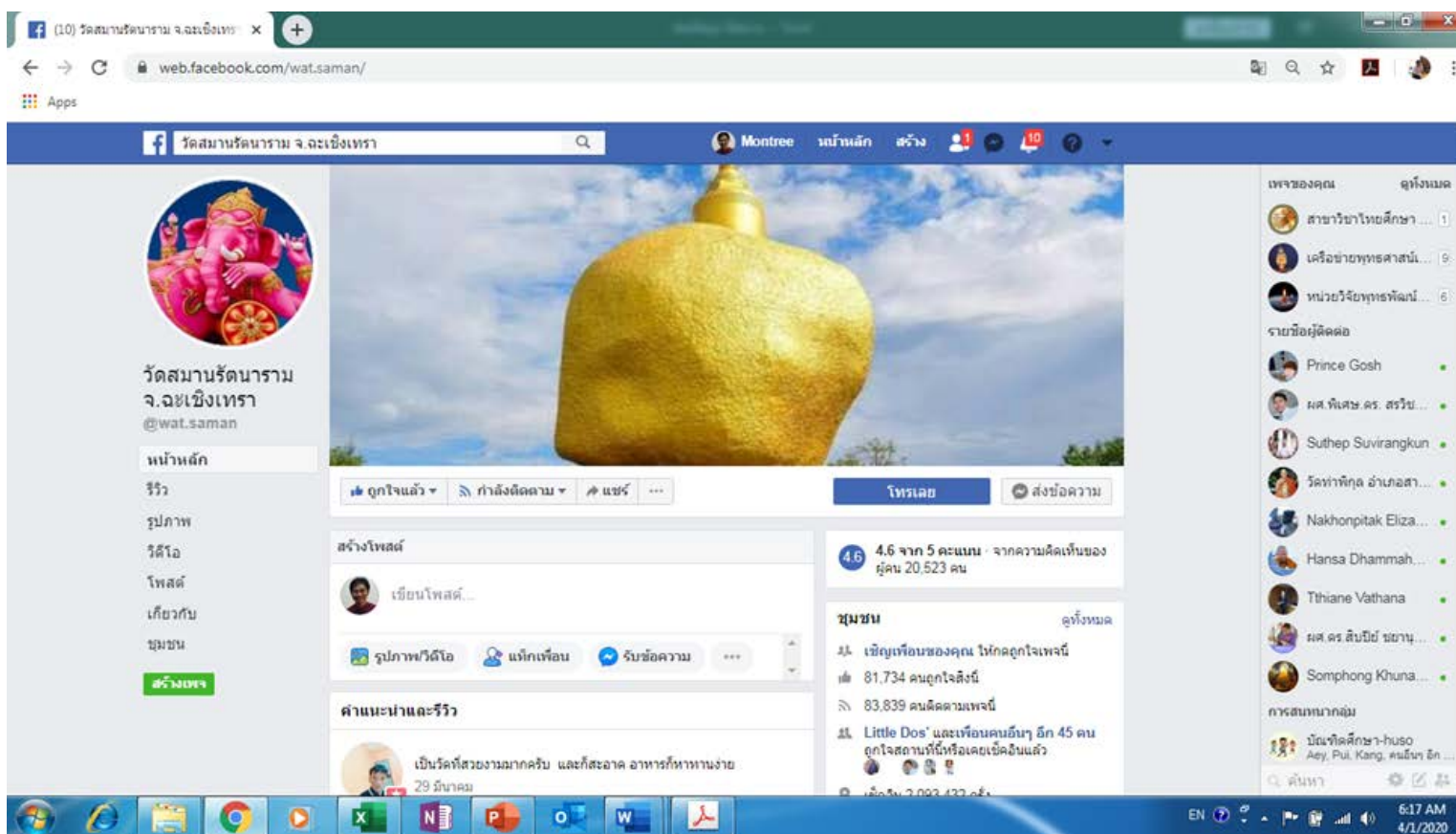
ตารางที่ 4.12 วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา วันที่ก่อตั้งเพจ 3 สิงหาคม 2554 จำนวนผู้ติดตามเพจ 83,748 ราย จำนวนผู้ถูกใจเพจ 81,646 ราย

สื่อ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่างคอมเมนต์	ผู้ถูกใจ		ผู้คอมเมนต์		ผู้แชร์	
					จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพ	วัด อาคารสถานที่	21.00	10.40	-	243.00	3.45	2.00	1.09	2.00	0.88
	พระพุทธรูป/วัตถุมงคล	63.00	31.19	*1	5,097.00	72.46	154.00	83.70	187.00	82.02
	กิจกรรม	87.00	43.07	อยากไปบวช	1,694.00	24.08	28.00	15.22	39.00	17.11
	อื่น ๆ	31.00	15.35		0	0	0	0	0	0
<b>รวม</b>		<b>202.00</b>	<b>100.00</b>		<b>7,034.00</b>	<b>100.00</b>	<b>184.00</b>	<b>100.00</b>	<b>228.00</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>					<b>34.82</b>		<b>0.91</b>		<b>1.13</b>	
วีดิทัศน์	โฆษณาสร้างโรงพยาบาลวัด	30.00	58.82	*2	21,130.00	42.53	2,510.00	38.37	11,101.00	28.36
	สวดมนต์	1.00	1.96	สาธุ	285.00	0.57	46.00	0.70	76.00	0.19
	บรรยายภาควัด	1.00	1.96	*3	1,800.00	3.62	23.00	0.35	145.00	0.37
	บรรยายธรรม	3.00	5.88	สาธุ	505.00	1.02	38.00	0.58	93.00	0.24
	เทพเจ้า	6.00	11.76	*4	25,508.00	51.34	3,895.00	59.55	27,627.00	70.57
	อื่น ๆ	10.00	19.61		452.00	0.91	29.00	0.44	105.00	0.27
<b>รวม</b>		<b>51.00</b>	<b>100.00</b>		<b>49,680.00</b>	<b>100.00</b>	<b>6,541.00</b>	<b>100.00</b>	<b>39,147.00</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>					<b>974.12</b>		<b>128.25</b>		<b>767.59</b>	

หมายเหตุ \*1 สวยงาม และสิ่งดีดีทั้งนั้นเลยครับ \*2 หลวงพ่อเปลี่ยนเป็นวีงการกุศลเพื่อสร้างโรงพยาบาลแบบตุน Bodyslam เกอะ \*3 อยากให้มีต้นไม้ให้ร่มรื่นจะดีมากๆ ครับ \*4 โอมนะมะสึวะ..โอมนะมะสึวะ..โอมนะมะสึวะ ขอพระองค์จงประทานพรให้ครอบครัวของข้าพเจ้าอยู่เย็นเป็นสุข และกิจการใด ๆ ที่ครอบครัวของข้าพเจ้ากระทำอยู่นี้จงเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นไปเถิด..สาธุ....



จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีรูปภาพ โดยรวม จำนวน 202.00 ภาพ รูปภาพเกี่ยวกับกิจกรรมมีมากที่สุด จำนวน 87.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.07 รูปภาพที่ถูกถูกใจ ถูกคอมเมนต์ และถูกแชร์มากที่สุด คือ พระพุทธรูป/วัตถุมงคล จำนวน 5,097.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.46 จำนวน 154.00 คน คิดเป็นร้อยละ 83.70 และ จำนวน 187.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.02 ตามลำดับ ส่วนวิดีโอ มีเพียง 51.00 อัน เป็นรูปภาพเกี่ยวกับโฆษณาสร้างโรงพยาบาลวัดมากที่สุด จำนวน 30.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.82 วิดีทัศน์ที่ถูกถูกใจ ถูกคอมเมนต์ และถูกแชร์มากที่สุด คือ เทพเจ้า จำนวน 25,508.00 คน คิดเป็นร้อยละ 51.34 จำนวน 3,895.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.55 และจำนวน 27,627.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.57 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4.13 วัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด วันที่ก่อตั้งเพจ 2 ธันวาคม 2555 จำนวนผู้ติดตามเพจ 6,784 ราย จำนวนผู้ถูกใจเพจ 6,521 ราย

สื่อ	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่างคอมเม้น	ผู้ถูกใจ		ผู้คอมเม้น		ผู้แชร์	
					จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพ	ป้ายโฆษณา	55.00	10.02	*1 ดูหมายเหตุ	7,098.00	15.50	586.00	14.72	1,089.00	27.23
	คำสอน / คำคม	96.00	17.49	สาธุ	10,247.00	22.38	787.00	19.77	973.00	24.33
	วัด อาคารสถานที่	6.00	1.09	*2 ดูหมายเหตุ	320.00	0.70	21.00	0.53	10.00	0.25
	พระพุทธรูป	7.00	1.28	*3 ดูหมายเหตุ	62.00	0.14	5.00	0.13	3.00	0.08
	กิจกรรม	347.00	63.21	*4 ดูหมายเหตุ	26,357.00	57.56	2,422.00	60.84	1,811.00	45.28
	วัดถ้ำมงคล	25.00	4.55	*5 ดูหมายเหตุ	1,400.00	3.06	144.00	3.62	99.00	2.48
	อื่น ๆ	13.00	2.37	ทรงพระเจริญ	303.00	0.66	16.00	0.40	15.00	0.38
	<b>รวม</b>	<b>549.00</b>	<b>100.00</b>		<b>45,787.00</b>	<b>100.00</b>	<b>3,981.00</b>	<b>100.00</b>	<b>4,000.00</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>					<b>83.40</b>		<b>7.25</b>		<b>7.29</b>	
วิดีโอ	โฆษณา	2	10.53	สาธุ	732.00	12.90	87.00	12.48	187.00	16.98
	กิจกรรมทางศาสนา	3	15.79	สาธุ	1,296.00	22.84	174.00	24.96	191.00	17.35
	สวดมนต์	14	<b>73.68</b>	*6 ดูหมายเหตุ	3,647.00	<b>64.26</b>	436.00	<b>62.55</b>	723.00	<b>65.67</b>
	<b>รวม</b>	<b>19</b>	<b>100.00</b>		<b>5,675.00</b>	<b>100.00</b>	<b>697.00</b>	<b>100.00</b>	<b>1,101.00</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b>					<b>298.68</b>		<b>36.68</b>		<b>57.95</b>	

หมายเหตุ \*1 มีเบอร์บัญชีให้ร่วมทำบุญมัยครับ \*2 ขอกราบอนุโมทนาสาธุด้วยที่ร่วมทำกันมา \*3 สาธุ...ขอให้ชาวโลกมีความสุขกันทุก ๆ คน \*4 อาจารย์สุพจน์เป็นพระปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ สมควรกราบไหว้บูชาอย่างยิ่งครับ สาธุ สาธุ อนุโมทามิ \*5 เหมยญสวยงามมาก ๆ ค่ะ สาธุ ๆ ๆ อนุโมทามิค่ะ \*5 สัญญาณไม่ค่อยชัดค่ะ ขาด ๆ หาย ๆ

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า วัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด มีรูปภาพ โดยรวม จำนวน 549.00 ภาพ รูปภาพเกี่ยวกับกิจกรรมมีมากที่สุด จำนวน 347.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.21 เป็นรูปภาพที่ถูกถูกใจ ถูกคอมเมนต์ และถูกแชร์มากที่สุด จำนวน 26,357.00 คิดเป็นร้อยละ 57.56 จำนวน 2,422.00 คิดเป็นร้อยละ 60.84 และจำนวน 1,811.00 คิดเป็นร้อยละ 45.28 ตามลำดับ ส่วนวิดีโอ มีเพียง 19 อัน เป็นวิดีโอเกี่ยวกับสวดมนต์ จำนวน 14 อัน คิดเป็นร้อยละ 73.68 ถูกถูกใจ ถูกคอมเมนต์ และถูกแชร์มากที่สุด จำนวน 3,647.00 คน คิดเป็นร้อยละ 64.26 จำนวน 436.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.55 และจำนวน 723.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.67 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.8 หน้าเพจเฟซบุ๊กของวัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด

## ตอนที่ 2 ความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดต่อสังคม

คำถามที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ของวัดฯมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไรบ้าง

คำถามย่อยที่ 1.1 สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อวัดอย่างไรบ้าง

1.1.1 ผลดีต่อวัด ได้แก่

1) เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการเผยแพร่ธรรมะให้กับคนทุกหมู่เหล่า โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ซึ่งเข้าวัดค่อนข้างน้อย เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์ของวัด ทำให้เป็นที่สนใจของวัยรุ่นมากขึ้น และยังกระจายไปยังผู้คนต่างถิ่นที่อยู่ห่างไกลอีกด้วย

2) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารทางตรงระหว่างคนในสังคมกับวัด ที่มีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว เป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เรื่องราวและกิจกรรมต่างๆ ไปยังคนในสังคม โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือถึงจะมีก็สามารถจัดการ และควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้วัดเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มผู้ติดตาม (ผู้ที่กด Like และ Follow) ที่บอกต่อ (Share) เรื่องราวข่าวสารของวัดไปยังกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนอื่นๆ ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ทำให้วัดสามารถขยายฐานผู้ติดตามได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้วัดได้รู้จัก และรับทราบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม ทำให้วัดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องและตรงกับกลุ่มผู้ติดตามได้มากขึ้น การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้วัดสามารถรับรู้ผลตอบรับจากกลุ่มคนในสังคมได้ทันที จากทางกล่องข้อความหรือในความคิดเห็น ทำให้วัดสามารถรู้ถึงความต้องการ ความชอบ ความไม่ชอบ หรือการตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและงานของวัด และเป็นที่ให้ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่วัดดำเนินการแล้วได้รับความความคิดเห็นต่าง ๆ จากญาติโยมในอีกรูปแบบหนึ่ง

4) ทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าถึงและรับรู้กิจกรรมของวัดได้สะดวกขึ้น การติดต่อสื่อสารกับวัดได้เร็ว แม้จะไม่ใช่เวลาที่ทางวันกำหนด เช่น 08.00 – 18.00 น. กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องระหว่างประชาชน หน่วยงานรัฐ เอกชน กับวัดแม้จะนอกเวลาก็สามารถฝากไว้ในไลน์ สื่อออนไลน์ก็สามารถกลับมาดูได้ เมื่อวัด เจ้าอาวาส ผู้ดูแลทำหน้าที่ จุระเรียบริ้อยแล้ว แต่ที่เห็นประโยชน์มากที่สุดคือ ข้อมูลภาพ เอกสาร ที่วัดต้องการ เช่น ต่างประเทศ ต่างจังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือการแจ้งให้ประชาชนทราบกิจกรรมต่าง ๆ สื่อธรรมะ หรือเรื่องต่าง ๆ ของวัด ต่อมาคือการประชาสัมพันธ์วัดแหล่งท่องเที่ยวของวัด อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ของวัด

5) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดที่เป็นทางการ มีกำหนดการที่แน่นอน พร้อมก็สามารถถ่ายทอดสดบรรยากาศได้ผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก

6) ใช้สื่อสารกับ 6.1) กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำบุญผ่านสื่อออนไลน์ได้ 6.2) กลุ่มที่ทำงานในสำนักงานต่าง ๆ ไม่มีเวลา และ 6.3) กลุ่มที่มีความศรัทธาต่อวัดแต่อยู่ห่างไกล ไม่สามารถเดินทางมาวัดได้สะดวก

7) เผยแพร่ให้ญาติโยมเห็นของดี เพราะวัดมีของดีอยู่ หากไม่เผยแพร่ก็จะมีใครรู้เพจเฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารออกไป เป็นการบรรจบกันระหว่างของดีกับการนำเสนอดี ที่สำคัญคือสะดวก ถูก และรวดเร็ว

8) ใช้เผยแพร่ธรรมะของครูบาอาจารย์ได้อย่างกว้างขวาง

### 1.1.2 ผลเสียต่อวัด ได้แก่

1) สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อเสียโดยส่วนมากเกิดจากการที่มีผู้เดินทางมาที่วัดแล้วได้พบกับสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบใจแล้วนำไปเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์โดยที่ยังไม่ได้สอบถามถึงต้นสายปลายเหตุ ทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนจากความจริง จึงจำเป็นต้องพิจารณาตามหลักกาลามสูตรเหมือนหลักวิทยาศาสตร์ที่ต้องรู้ข้อเท็จจริงก่อนแชร์

2) 2.1) สื่อสังคมออนไลน์ของวัด สามารถเผยแพร่ข้อมูลดี ๆ ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา หลักธรรม คติธรรม คาสอน รวมถึงเรื่องราวของวัด การกิจกรรมของวัด และเรื่องอื่น ๆ อันเป็นกิจของวัด ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้คนในสังคมรับรู้ได้โดยตรง ได้อย่างถูกต้อง ง่ายตาย และรวดเร็ว 2.2) คนในสังคมสามารถเข้าถึงหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาได้เร็ว ง่าย และไม่มีค่าใช้จ่าย 2.3) คนในสังคมสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารกับวัดได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 2.4) คนในสังคมไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลของวัดจากหลายๆ แห่ง หากต้องการรู้รายละเอียดของวัดสามารถเข้ามาดูและมาถามข้อมูลได้ตลอดเวลา 2.5) สื่อสังคมออนไลน์ของวัด เป็นสื่อกลางที่ช่วยสร้างกลุ่มสังคม (Community) ของผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันให้มาอยู่ในที่เดียวกัน และได้รับข้อมูลในเรื่องที่สนใจได้ถูกต้องและดีงาม

3) ในการใช้สื่อออนไลน์อาจกระทบต่อความรู้สึกรักของญาติโยมบางกลุ่มที่มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่เหมาะสมต่อพระเณรนัก และโยมที่จะมาทำสื่อตรงนี้ให้กับทางวัด ยังไม่สามารถแยกแยะหรือใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์หรือตอบข้อความได้ดีพอทำให้โยมเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนและเสื่อมศรัทธาได้

4) เกิดจากสองส่วน คือ จากคนภายใน และจากคนภายนอก 4.1) คนภายใน แบ่งเป็น 2 ข้อหลัก คือ 4.1.1) จากการใช้แสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนจากกิจกรรมวัด เช่น กรรมาการ หรือแม้กระทั่งพระสงฆ์ 4.1.2) ผลจากการใช้สื่อในทางไม่เหมาะสม รู้เท่าไม่ถึงการณ์ ขาดวินัย ไม่คำนึงส่วนรวม 4.2) คนภายนอกมี 2 ข้อเช่นกัน คือ 4.2.1) การแสวงหาจากกิจกรรมของวัด เช่น การบริจาค หรือจากวัตถุประสงค์ 4.2.2) การตำหนิเรื่องธรรมวินัย โดยมีความรู้เรื่องธรรมวินัยน้อยแต่ตำหนิวัดโดยทางสื่อได้ง่ายเช่นกัน

5) ยังไม่พบ ส่วนมากมีคอมเมนต์ที่วัดถือว่าเป็นคำแนะนำที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาให้กิจกรรมและการสื่อสารดียิ่งขึ้น

6) มีน้อยมากเพราะติดตามตลอดและแก้ไขทันที โดยเฉพาะเมื่อมีอะไรไม่ชอบมาพากลหรือแอบแฝงหาผลประโยชน์กับลือคไว้

7) ไม่ค่อยมี ในร้อยละอาจจะมีสักหนึ่ง แต่ก็ชี้แจงได้ และแสดงความสำเร็จให้เห็น อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การก่อสร้าง อาจมีผู้กล่าวหาว่าไม่นำเงินไปสร้างจริง ซึ่งทางวัดก็ต้องชี้แจงและนำเงินไปสร้างจนโครงการนั้นสำเร็จ

8) เป็นดาบสองคม มีบางตอนที่คนไม่เข้าใจธรรมที่เผยแพร่ออกไป อาจมองวัดในแง่ไม่ดีว่าพระเล่นเฟซบุ๊ก

### คำถามย่อยที่ 1.2 สื่อสังคมออนไลน์ของวัดมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไรบ้าง

#### 1.2.1 ผลดีต่อสังคม ได้แก่

1) ผลดีที่เห็นได้ชัดคือการเข้าถึงได้โดยสะดวก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้โดยทันที เช่น งานลอยกระทงที่ผ่านมา มีผู้ที่ไม่มั่นใจว่าวัดจัดงานหรือไม่ ก็สามารถตรวจสอบได้จากสื่อสังคมออนไลน์ของวัด

2) ไม่ถึงกับเป็นผลเสีย แต่กลุ่มคนเป้าหมาย หรือผู้สนใจร่วมกิจกรรมของวัด ส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ที่ไม่ค่อยใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้เพียงอ่านข้อมูลที่สนใจเท่านั้น และบางครั้งที่สื่อสังคม

ออนไลน์ มีความรวดเร็วมากจนเกินไป การลง (Post) ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องทำให้เกิดผลเสียในทันที ดังนั้นการลงข้อมูลต้องมีความระมัดระวัง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องจนครบถ้วนดีเสียก่อนแล้วจึงจะลงได้

3) ทำให้ญาติโยมกลุ่มหนึ่งมีความสะดวกในการติดตามข้อมูลข่าวสารของวัดและแจ้งความประสงค์เข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่ต้องเดินทางมาที่วัดก่อนวันงาน และสามารถแจ้งของหายที่วัดเพื่อเมื่อมีคนเก็บได้ทางวัดจะติดต่อขอที่อยู่และส่งคืนโดยไม่ต้องเดินทางมาเอาอีกรอบ

4) สามารถแบ่ง 2 ส่วน คือ ส่วนแรกทางวัด เช่น การเผยแพร่ศาสนา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ของวัดเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึง ส่วนที่ 2 คนนอกวัด หมายถึง คนทั่วไปซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 พุทธศาสนิกชน กลุ่มนี้ชอบทำบุญ ทำทาน จะทราบกิจกรรมของวัดได้ง่าย เร็ว และสะดวก ตลอดถึงนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 หน่วยงานรัฐ กลุ่มนี้เกี่ยวกับงานเอกสารข้อมูล กลุ่มที่ 3 กลุ่มกิจกรรม นักเรียน นักศึกษา อื่น ๆ ที่มุ่งวัฒนธรรม ประเพณี ทางการศึกษา หรือประโยชน์ขององค์กร

5) ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ติดต่อสอบถามได้สะดวก แก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที ไม่ถูกหลอกจากผู้ไม่หวังดี

6) เหมือนเอาประตูวัดไปไว้ที่บ้านเปิดเข้าได้ทันที และเพื่อให้เห็นในสิ่งที่เจริญใจก็ต้องเลือกสิ่งที่จะนำเสนอที่ก็ให้เจริญศรัทธา โยมเองก็ได้เรียนรู้ธรรมและสามารถกลับมาทบทวนได้ เห็นพัฒนาการของวัด เกิดปิติ เห็นความเปลี่ยนแปลง เป็นการพัฒนาพระพุทธศาสนาไปพร้อมกัน

7) มีทางเลือกที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วในการทำบุญตามที่ต้องการ ซึ่งทางวัดต้องให้ข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ ไม่ฝักใฝ่การเมือง ไม่แสดงความรู้สึกส่วนตัว ไม่สร้างความขัดแย้ง โดยอาจคัดสิ่งดี ๆ จากแหล่งอื่นมาเผยแพร่ด้วยอย่างหลากหลาย ไม่โพสธรรมอย่างเดียวเพราะผู้คนไม่ค่อยสนใจ

8) ผู้มาปฏิบัติธรรมที่วัดแล้วสามารถติดตามกิจกรรมของวัดได้ตลอด ทำให้ครูบาอาจารย์ว่ายังปฏิบัติกิจวัตรเป็นปกติเหมือนเดิม

### 1.2.2 ผลเสียต่อสังคม ได้แก่

1) ผลเสียต่อสังคมก็คล้ายกับผลดี คือ การที่สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย ก็กลายเป็นดาบสองคม หากไม่พิจารณาให้ดีก่อนแชร์ก็จะทำให้การสื่อสารผิดพลาดได้ ทำให้มีข่าวเท็จข่าวลวงซึ่งหากหลงเชื่อก็ทำให้เกิดความเสียหายได้

2) เนื่องจากการทำสื่อสังคมออนไลน์ของวัด เป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และเรื่องราวของวัดญาณสังวราราม จึงไม่ได้ส่งผลเสียใด ๆ ต่อสังคม นอกเสียจากว่าสังคมนั้นจะไม่ได้นับถือศาสนาพุทธ เป็นนิกาย ลัทธิ หรือกลุ่มนอกศาสนาที่ไม่มีศรัทธาในศาสนา

3) ไม่มี

4) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 4.1) ประเภทคนวัดไม่มั่นคง คือ การทำงานไม่ปะติดปะต่อ หรือบุคลากรของวัดไม่มั่นคง เหตุที่กิจกรรมของวัดหลายอย่างมักเกิดจากคน ๆ เดียวทำ ไม่ใช่เกิดจากกลุ่ม หรือถ้าเกิดจากกลุ่ม ความเข้าใจความรู้ก็ไม่เท่ากัน เมื่อทำงานร่วมกัน จึงเกิดความต่าง จึงกลับไปสู่งานเดียวเสมอ ผลเสียคือข้อมูล หรือหลักการต่าง ๆ ของวัด ไม่เป็นไปโดยติดต่อหรือไม่ได้รับการแก้ไขเมื่อผิดพลาด 4.2) ประเภทคนนอกไม่เข้าใจคนใน คือ ในโลกสื่อออนไลน์ คนนอกจะเข้าถึงด้านในวัดได้ง่าย และเข้ามาทำธุรกรรมแอบอ้างได้ง่าย โดยเฉพาะวัดที่มีผลประโยชน์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริจาค ทำให้สังคมมองวัดในด้านเสีย แม้จะมีการอธิบายในเรื่องที่ถูกต้องแล้วก็ตาม

5) ยังไม่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ของวัดสร้างความเสียหายต่อสังคมอย่างไร ส่วนมากจะขอขอบคุณที่วัดช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุ เช่น รถเสีย ได้อย่างทันท่วงที

6) อาจไม่ได้สัมผัสบรรยากาศวัดที่แท้จริง การไม่ได้มาวัดอาจต้องเผชิญกับอารมณ์ที่มากกระทบต่าง ๆ ทั้งจากที่บ้านและที่ทำงาน ส่วนการมาวัดจะทำให้ลดการกระทบลงได้ แต่หากมีจิตใจเข้มแข็งถือว่าการกระทบเหล่านั้นเป็นการปฏิบัติธรรมด้วยก็เป็นการดี ซึ่งขึ้นอยู่กับการเตรียมตัวเตรียมใจเตรียมรับมือของแต่ละคน และเป้าหมายว่าต้องการเพียงปฏิบัติธรรมในชีวิตประจำวัน หรือต้องการสมาธิปัญญาที่สูงขึ้นไป

7) ยังไม่มีเพราะวัดไม่สื่อสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่สร้างความขัดแย้งแตกแยก

8) สื่อมีมานานแล้ว เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ และหนังสือ ก็ไม่ได้ทำให้คนห่างจากวัด สื่อโซเชียลมีเดียก็ไม่ได้ทำให้ห่างวัด ที่ห่างวัดอาจมีปัจจัยอย่างอื่น แม้แต่คนรุ่นใหม่ก็เข้าวัดมากขึ้นในวันสำคัญต่าง ๆ

## คำถามที่ 2 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด

คำถามย่อยที่ 2.1 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมจำนวนมากเป็นอย่างไร

### คำตอบ

1) เฟซบุ๊ก เพราะเข้าถึงได้ง่าย และประชาชนทั่วไปใช้เป็นและนิยมใช้กันโดยทั่วไป จากเดิมที่ประชาชนเข้าวัดมีจำนวนน้อยมาก เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีประชาชนเข้าวัดเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้วัดยังมีสภาพแวดล้อมที่น่าประทับใจ เมื่อผู้คนได้เข้ามาแล้วก็เบิกบานใจและส่งต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วย

2) รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมจำนวนมาก จะต้องมีความหลากหลายในเรื่องที่นำเสนอ ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ง่ายต่อการเข้าถึง เนื้อหาตรงกับความชอบของผู้อ่าน ทั้งรูปภาพ และคลิปวิดีโอ มีการตอบคำถามหรือตอบความเห็น (Comment) ทุกคนอย่างสม่ำเสมอและชัดเจน และมีการจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อและผู้ติดตาม

3) ทางวัดเคยทำเว็บไซต์ แต่มีคนจำนวนน้อยที่จะเข้ามาใช้บริการ ปัจจุบันใช้การสร้างเพจบนเฟซบุ๊กที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป คนส่วนมากมักสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ และสอบถามถึงการเข้าร่วมงานพิธีทางศาสนากับทางวัด และกิจกรรมที่มีการลงรูปในงานก็เป็นสิ่งที่คนให้ความสนใจ

4) เฟซบุ๊ก

5) เฟซบุ๊กมีผู้นิยมติดตามมาก เพราะทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ต้องดาวน์โหลดแอป สะดวกทั้งส่งและผู้รับ

6) ด้วยข้อจำกัดของสังคมสูงวัย คนสูงวัยเองเข้าไม่ค่อยถึงสื่อสังคมออนไลน์ จึงนิยมมาวัดเพื่อพบปะเพื่อนมากกว่าเพราะมีความเข้าใจธรรมะเป็นพื้นฐานที่เกิดจากการสั่งสมมานาน เป็นความสุขอย่างหนึ่งของผู้สูงวัยที่ได้มาวัด กลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กจึงคือวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

7) เฟซบุ๊ก ซึ่งมีลูกศิษย์ช่วยดูแลบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะดูแลเอง

8) เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมเพราะสะดวก ไม่เสียเวลา

## คำถามย่อยที่ 2.2 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัดควรเป็น

อย่างไร

### คำตอบ

1) รูปแบบที่เหมาะสมควรเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมของวัด และเผยแผ่ธรรม พร้อมกับหลีกเลี่ยงพุทธพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัดเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ แม้จะมีผู้ต้องการประชาสัมพันธ์เครื่องอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับพระและวัด แต่ทางวัดไม่อนุญาตให้เผยแพร่ ทั้งนี้ เพราะทางวัดจะคัดกรองก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อความของวัดเอง หรือจากภายนอก

2) สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด ดูจากค่านิยมของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและติดตาม (Like and Follow) ที่ส่วนใหญ่จะไม่ใช่วัยรุ่น โดยเฉพาะกับวัดญาณสังวราราม กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบจะเป็นผู้ใหญ่ อายุเฉลี่ย 35-54 ปี ดังนั้นรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัดญาณสังวราราม จึงจะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย พบเห็นหรือเข้าไปเปิดอ่านได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ไม่มีข้อความโฆษณา รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่ตลกขบขันนั้น ๆ มากมาย จนทำให้เกิดความสับสนและราคาถูกลงจนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่วัดต้องการสื่อสารได้ เนื้อหา (Content) ควรจะเป็นเรื่องที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจ เช่น เรื่องของธรรมะ คาสอนในพระพุทธศาสนา ฯลฯ แต่ไม่ต้องมีมากจนหนัก จนกลายเป็นการยึดเยียดให้สนใจในทุกเนื้อหา บางครั้งอาจเป็นเรื่องรอบตัวที่ยังคงไว้ในสิ่งที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจ เช่น เรื่องพุทธประวัติ เรื่องตำนาน เรื่องเกร็ดความรู้ ฯลฯ และเรื่องน่ารู้ทั่วไป เช่น เรื่องการสวดมนต์ การแต่งตัวเข้าวัด การใช้ดอกไม้ถวายพระ ฯลฯ รวมไปถึงการใช้รูปสวยๆ เพื่อความผ่อนคลาย ไม่หนักเกินไป เช่น รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ของฝากในภาคตะวันออก ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัด เช่น สถานที่หรือสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ภายในวัด ความสำคัญของศาสนสถานต่าง ๆ ภายในวัด และมีการเชิญชวนให้เข้าวัด ซึ่งนอกจากจะเชิญให้ เข้ามาร่วมกิจกรรมของวัด อาทิ กิจกรรมงานบุญ งานวันพระ หรือร่วมปฏิบัติธรรมแล้ว ยังจะมีการเชิญชวนให้มาเที่ยว พักผ่อน ชี่จักรยาน เข้าจักรยาน ชมสระน้ำ ชมพระอุโบสถ นั่งรถเที่ยวภายในวัด และท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงอีกด้วย การเขียนเนื้อหา ต้องกระชับไม่ยาวยืดเยื้อ หรือไม่สั้นมากจนไม่เข้าใจ หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคาสอนทางศาสนา คาภาษาบาลี ที่อ่านค่อนข้างยากต้องพยายามใช้คำที่เข้าใจง่ายมาขยายความ คาพูดต้องได้รับการกาหนดรูปแบบให้ถูกต้องตรงกับคาเขียน คาศัพท์ถูกต้องตรงตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน รูปภาพต้องสวย ชัดเจนและสอดคล้องกับเนื้อหา รูปถ่ายต่าง ๆ เมื่อวัดจัดกิจกรรม จำเป็นต้องมีประกาศ หรือแจ้งไปยังผู้เข้าร่วมกิจกรรมก่อนการถ่ายรูปทุกครั้งว่าจะมีการนารูปไปลงในสื่อสังคมออนไลน์ของวัด ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการฟ้องร้องหากมีผู้ไม่ประสงค์ให้ภาพของตนไปเผยแพร่ในที่สาธารณะ จึงต้องมีการแจ้งให้ทราบ และขออนุญาตก่อนในคราวเดียวกัน

3) แล้วแต่มุมมอง ในมุมมองของอาตมาเห็นว่าสื่อของวัดควรต้องตั้งอยู่ในพื้นฐานของกิจกรรมทางศาสนา หลักธรรม และต้องตระหนักถึงความเหมาะสมเพราะการทำสื่อต้องไม่กระทบต่อศรัทธาความเลื่อมใส ถึงปัจจุบันกระแสการทำบุญออนไลน์ หรือ ใช้จ่ายออนไลน์มีมาก แต่สำหรับวัดสื่อออนไลน์ควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ หรือหลักธรรมเพื่อสร้างความศรัทธาและให้ปัญญากับคนรุ่นใหม่หรือสังคมออนไลน์

4) รูปแบบเว็บไซต์และเพจในเฟซบุ๊ก

5) กล่าวเฉพาะวัดพลวง น่าจะเป็นเพจเฟซบุ๊ก เพราะมีแอดมินได้หลายคน ทำสะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย ที่สำคัญคือสามารถโต้ตอบกันได้ และแจ้งสภาพอากาศปัจจุบันได้ เช่น ขณะนี้ฝนตก เป็นต้น ยกเว้นบางกรณีที่ต้องการโปรโมตซึ่งมีค่าใช้จ่ายบ้างแต่ไม่มากประมาณหนึ่งพันกว่าบาท



- 6) ความเหมาะสมของแต่ละวัดอาจต่างกันตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ส่วนของวัดนี้เห็นว่าเพจเฟซบุ๊กมีความสะดวกตอบสนองเป้าหมายคือการให้ความรู้ ความเคลื่อนไหวของวัด
- 7) ขึ้นอยู่กับบริบทของวัด แต่ที่วัดนี้ใช้เพจเฟซบุ๊กเพราะมีความชำนาญ
- 8) ควรใช้เผยแพร่หลักธรรมและคำสอนของครูบาอาจารย์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดเพื่อการเจริญทาน ศีล ภาวนา และวันสำคัญทางศาสนา 4 วัน วันวิสาขบูชา อัญมณีบูชา อาสาฬหบูชา และวิมาขบูชา รวมทั้งวันเข้าพรรษา - ออกพรรษา

### คำถามที่ 3 ความเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับวัดและสื่อสังคมออนไลน์

#### อุปสรรค/ปัญหา

- 1) ในช่วงเริ่มต้นยังไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต
- 2) 2.1) สื่อสังคมออนไลน์บางประเภท สามารถตั้งชื่อสื่อ (เพจ) เหมือนกันได้ หรือใช้ชื่อที่คล้ายคลึงกันได้ ทำให้คนในสังคมเกิดความสับสน ไม่สามารถรู้ได้ว่าเพจไหนเป็นเพจของวัดจริงๆ หรือเพจไหนเป็นเพจของวัดที่ถูกต้อง 2.2) ส่วนใหญ่ กลุ่มแฟนเพจของวัดจะอ่านข้อความจากหน้าเพจ แต่เมื่อครั้งต้องการติดต่อกับทางวัดจะใช้โทรศัพท์ เพื่อความมั่นใจ การสื่อสารระหว่างแฟนเพจของวัดจึงเป็นทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- 3) บุคลากรที่เป็นอาสาสมัครในการเก็บภาพหรือถ่ายทอดสดมีน้อย การจัดทำสื่อบางอย่างที่ใช้ชื่อวัดโดยที่วัดไม่ได้เป็นผู้ดูแลส่งผลเสียให้เกิดความเข้าใจผิดที่วัดไม่สามารถควบคุมได้ และวัดไม่ได้มีบุคลากรที่จะไปดำเนินการ
- 4) การสื่อข้อมูลที่ชัดเจนกับสังคมร่วมกัน หรือการทำข้อมูลของวัด หรือหลักคำสอนให้สัมพันธ์กัน การสื่อสารข้อมูลให้ตรงกันกับเป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน เช่น วัดสื่อสารในความหมายหนึ่งสังคมก็อีกความหมาย จนนำมาสู่การทุ่มเถียงกัน เพราะเหตุความเห็นต่าง
- 5) ไม่มีปัญหา มีเพียงข้อจำกัดของหน้าเพจ เมื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูล เช่น สถานที่ตั้ง เป็นต้น
- 6) อุปสรรคปัญหาไม่มี มีแต่ความคาดหวังให้เพจเฟซบุ๊กหรือสื่อออนไลน์แบบอื่น ๆ ที่นำเสนอเรื่องเดียวกันหรือใช้ชื่อวัดเดียวกัน ร่วมมือกันให้มีการนำเสนอที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่กระจัดกระจาย ซึ่งทิวทัศน์ของแต่ละฝ่ายเป็นอุปสรรคสำคัญ
- 7) ไม่มี
- 8) เท่าที่ทำมากกว่า 5 ปี ยังไม่พบว่ามีปัญหาอะไร จะมีบางก็คือความต่อเนื่องเพราะต้องรอลูกศิษย์เป็นผู้โพสต์

#### วิธีแก้ไข

- 1) แอร์การ์ด ซึ่งไม่แพงนัก
- 2) 2.1) ต้องพยายามแสดงความเป็นตัวจริงของวัด ด้วยการลงข้อมูลที่เกี่ยวกับวัด รูปวัด กิจกรรมของวัด ให้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ 2.2) ควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนเพจ เมื่อต้องการติดต่อทางออฟไลน์ควรจัดคนและช่องทางการติดต่ออื่นไว้ด้วยเสมอ
- 3) วัดควรมีโยมไปดำเนินการเพื่อให้เปลี่ยนชื่อที่อาจทำให้ญาติโยมมีความเข้าใจว่าเป็นสื่อของวัด หรือการเปิดเผย หรือสื่อที่ใช้ชื่อวัดควรต้องใช้หลักฐานเพื่อป้องกันผู้แอบอ้าง
- 4) การจัดอบรมสื่อให้แก่วัดในระดับจังหวัดไปสู่ระดับตำบลหรือวัด

5) เผยแพร่เท่าที่สามารถจะทำได้ และมีแผนจะปรับปรุงให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อสายตรง การทำชุดคำตอบต่อคำถามซ้ำเพราะมีคำถามซ้ำจำนวนมาก ทำให้เห็นเหนื่อยในการตอบ และใช้เวลามาก และการแปะลิงค์ถ่ายทอดสด เป็นต้น แต่ยังคงขาดความรู้ เพราะปัจจุบันรับผิดชอบกับลูกศิษย์สองคน จึงไม่มีเวลามากนัก เมื่อโพสต์แล้วอาจว่างเว้นไปสักพักหนึ่ง จึงค่อยกลับมาดูความเคลื่อนไหว

6) ควรมีคนกลางประสานงาน แล้วร่วมกันตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จะเป็นผลดีมาก

7) ไม่มี

8) ให้ลูกศิษย์ช่วย ตอนนี้มีพระ 2 รูป และลูกศิษย์ 2 คน ช่วยกันดูแล แล้วให้อาตมา กลับกรอง หากไม่มั่นใจก็ถามหลวงพ่อ

### ประเภท/สื่อสังคมออนไลน์ของวัดหรือที่เผยแพร่กิจกรรมของวัดนอกจากเพจเฟซบุ๊ก

1) ไม่มี

2) ไม่มี

3) ไม่มี

4) รูปแบบเว็บไซต์

5) วัดมีแอปเว็บไซต์ของวัดหลวง ที่โยมทำถวาย จึงไม่มีค่าใช้จ่าย แต่มีคนติดตามจำนวนน้อย ไม่เป็นที่น่าสนใจ จึงปล่อยให้ไป แต่ถ้าต้องการข้อมูลสมบูรณ์เช่นประวัติวัด ก็ควรเข้าไปดูที่แอปฯ ส่วนเพจเฟซบุ๊กถือเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเน้นกิจกรรมเป็นสำคัญ

6) วัดกำลังพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้สามารถเป็นฐานข้อมูลที่เชื่อมกับการพัฒนาวัด เช่น สามารถแสดกนคิวอาร์โค้ดของต้นไม้แล้วรู้ได้ว่าคือต้นอะไร มีประวัติประกอบ แต่ตอนนี้ข้อมูลยังไม่สุกงอก และขาดผู้มีความรู้ความสามารถเพียงพอมาช่วยงาน

7) เว็บไซต์ก็มี แต่ไม่เป็นที่นิยมเพราะมีข้อจำกัดหลายอย่าง จึงปล่อยให้ไป

8) เคยมีเว็บไซต์ พระที่มาบวชเคยทำไว้ แต่ตอนนี้ลาสิกขาแล้ว จึงไม่ได้ทำต่อ เพราะไม่มีเวลา

### อื่น ๆ

1) หลักธรรมสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ หลักกาลามสูตรทั้ง 10 ข้อ ที่ต้องเชื่ออย่างมีเหตุผล ไม่มกมาย

2) ไม่มี

3) ไม่มี

4) ไม่มี

5) การใช้อินเทอร์เน็ตต้องพยายามไม่กล่าวพาดพิงใครไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสถาบัน คำพูดที่ใช้ต้องสุภาพ อ่านง่าย ไม่แอบแฝง และต้องทันสมัย ต้องพิจารณาว่าควรจะใช้คำอย่างไรจึงจะเหมาะสมโดยยึดความเป็นกลาง และพระธรรมวินัย ไม่มุ่งเอายอดโลก ต้องมุ่งให้คนได้รับข้อมูลที่แท้จริง สื่อสังคมออนไลน์เป็นดาบสองคม ต้องพิจารณาข้อมูลให้ชัวร์ก่อนแชร์อย่างมีสติ

6) ต้องมีสติอย่างมาก เมื่อได้รับข้อมูลต้องพิจารณาอย่างเป็นกลางเรียกว่าอุเบกขา ไตร่ตรองอย่างรอบคอบเรียกว่ามีโยนิโสมนสิการ ก่อนจะโพสต์และแชร์ต้องคำนึงว่าสิ่งนั้นจะไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ถือเป็นกาปฏิบัติธรรมออนไลน์

7) อย่าใช้เพจเฟซบุ๊กนำไปสู่ความขัดแย้ง

8) พระที่ใช้เพจเฟซบุ๊กควรอยู่ในขอบเขตพระธรรมวินัย พิจารณาการใช้ที่เหมาะสม และควรเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ส่วนฆราวาส ก็ควรเล่นให้เป็นเวลา ไม่ให้เสียการทำงาน

## สรุปประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดต่อสังคม

1. ผลดีต่อวัด 1) เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการเผยแพร่ธรรมะให้กับคนทุกหมู่เหล่า โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ซึ่งเข้าวัดค่อนข้างน้อย เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์ของวัด ทำให้เป็นที่สนใจของวัยรุ่นมากขึ้น และยังกระจายไปยังผู้คนต่างถิ่นที่อยู่ห่างไกลอีกด้วย 2) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือถึงจะมีก็สามารถจัดการและควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้วัดเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มผู้ติดตามที่บอกต่อเรื่องราวข่าวสารของวัดไปยังกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนอื่น ๆ ที่ขึ้นขอบในเรื่องเดียวกัน ทำให้วัดสามารถขยายฐานผู้ติดตามได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้วัดได้รู้จัก และรับทราบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องและตรงใจกับกลุ่มผู้ติดตามได้มากขึ้น สามารถรับรู้ผลตอบรับจากกลุ่มคนในสังคมได้ทันทีจากทางกล่องข้อความหรือในความคิดเห็น สามารถรู้ถึงความต้องการ ความชอบ ความไม่ชอบ หรือการตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว 3) ทำให้กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องระหว่างประชาชน หน่วยงานรัฐ เอกชน กับวัดเกิดขึ้นได้แม้จะนอกเวลาราชการ 4) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดที่เป็นทางการ มีกำหนดการที่แน่นอน พร้อมกับสามารถถ่ายทอดสดบรรยากาศได้ 5) ใช้สื่อสารกับ 5.1) กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แม้แต่การทำบุญก็ออนไลน์ได้ 5.2) กลุ่มที่ทำงานในสำนักงานต่าง ๆ ไม่มีเวลา และ 5.3) กลุ่มที่มีความศรัทธาต่อวัดแต่อยู่ห่างไกลเพราะข้อจำกัดทางพื้นที่ ไม่สามารถเดินทางมาวัดได้สะดวก รวมทั้งผู้มีข้อจำกัดทางกายภาพด้วย 6) เผยแพร่ให้ญาติโยมเห็นสิ่งดีที่วัดมี หากไม่เผยแพร่ก็จะไม่มีใครรู้ จึงเป็นการบรรจบกันระหว่างของดีกับการนำเสนอดีโดยเฉพาะใช้เผยแพร่ธรรมะของครูบาอาจารย์ได้อย่างกว้างขวาง

2. ผลดีต่อสังคม 1) การเข้าถึงได้โดยสะดวก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทันที ผู้ที่ไม่มั่นใจว่าวัดจัดงานหรือไม่ ก็สามารถตรวจสอบได้จากสื่อสังคมออนไลน์ของวัด 2) 2.1) สามารถเผยแพร่ข้อมูลดี ๆ ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา หลักธรรม คติธรรม คำสอน รวมถึงเรื่องราวและกิจกรรมของวัด และเรื่องอื่น ๆ ให้คนในสังคมรับรู้ได้โดยตรง ถูกต้อง ง่ายตาย และรวดเร็ว 2.2) คนในสังคมสามารถเข้าถึงหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาได้เร็ว ง่าย และไม่มีค่าใช้จ่าย 2.3) สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารสองทางกับวัดได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 2.4) ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลของวัดจากหลายๆ แห่ง หากต้องการรู้รายละเอียดของวัดสามารถเข้าดูและถามข้อมูลได้ตลอดเวลา 2.5) เป็นสื่อกลางที่ช่วยสร้างกลุ่มสังคมของผู้ที่ขึ้นขอบในเรื่องเดียวกันให้มาอยู่ในที่เดียวกัน และได้รับข้อมูลในเรื่องที่สนใจได้ถูกต้องและดีงาม 3) ทำให้ญาติโยมกลุ่มหนึ่งมีความสะดวกในการติดตามข้อมูลข่าวสารของวัดและแจ้งความประสงค์เข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่ต้องเดินทางมาที่วัดก่อนวันงาน และสามารถแจ้งของหายที่วัดเผื่อเมื่อมีคนเก็บได้ทางวัดจะติดต่อขอที่อยู่และส่งคืนโดยไม่ต้องเดินทางมาเอาอีกรอบ 4) วัดเผยแพร่ศาสนาหรือกิจกรรมอื่น ๆ ได้สะดวกรวดเร็วต่อการเข้าถึงสำหรับคนนอกวัด หมายถึง คนทั่วไปซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 พุทธศาสนิกชน กลุ่มนี้ชอบทำบุญ ทำทาน จะทราบกิจกรรมของวัดได้ง่าย เร็ว และสะดวก ตลอดถึงนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 หน่วยงานรัฐ กลุ่มนี้เกี่ยวกับงานเอกสารข้อมูล กลุ่มที่ 3 กลุ่มกิจกรรม นักเรียน นักศึกษา และอื่น ๆ ที่มุ่งวัฒนธรรม ประเพณี ทางการศึกษา หรือประโยชน์ขององค์กร 5) ติดต่อสอบถามได้สะดวก แก้ปัญหาได้อย่างทันที่ ไม่ถูกหลอกจากผู้ไม่หวังดี 6) เหมือนเอาประตูวัดไปไว้ที่บ้านเปิดเข้าได้ทันที ประชาชนได้เรียนรู้ธรรมและสามารถกลับมาทบทวนได้ เห็น

พัฒนาการของวัด ก็เกิดปิติ เป็นการพัฒนาพระพุทธศาสนาไปพร้อมกัน 7) มีทางเลือกที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วในการทำบุญตามที่ต้องการซึ่งทางวัดต้องให้ข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ ไม่ฝักใฝ่การเมือง ไม่แสดงความรู้สึกส่วนตัว ไม่สร้างความขัดแย้ง โดยอาจคัดสิ่งดี ๆ จากแหล่งอื่นมาเผยแพร่ด้วยอย่างหลากหลาย ไม่โพสต่อธรรมอย่างเดียวเพราะผู้คนไม่ค่อยสนใจ 8) ผู้มาปฏิบัติธรรมที่วัดแล้วสามารถติดตามกิจกรรมของวัดได้ตลอด ทำให้รู้ว่าครูบาอาจารย์ยังปฏิบัติกิจวัตรเป็นปกติเหมือนเดิม

3. การใช้ที่เหมาะสม 1) รูปแบบที่เหมาะสมควรเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมของวัด และเผยแพร่ธรรม พร้อมกับหลีกเลี่ยงพุทธพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัดเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ แม้จะมีผู้ต้องการประชาสัมพันธ์เครื่องอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับพระและวัด แต่ทางวัดไม่อนุญาตให้เผยแพร่ ทั้งนี้ เพราะทางวัดจะคัดกรองก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อความของวัดเอง หรือจากภายนอก 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด ดูจากความนิยมของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและติดตามที่ส่วนใหญ่จะไม่ใช่วัยรุ่น กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบจะเป็นผู้ใหญ่ อายุเฉลี่ย 35-54 ปี ดังนั้นรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด จึงจะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย พบเห็นหรือเข้าไปเปิดอ่านได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ไม่มีข้อความโฆษณา รูปภาพ หรือคลิปวีดิทัศน์บนสื่ออื่น ๆ มากมาย จนทำให้เกิดความสับสนและรำคาญจนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่วัดต้องการสื่อสารได้ เนื้อหาควรจะเป็นเรื่องที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจ เช่น เรื่องของธรรมะ คำสอนในพระพุทธศาสนา แต่ไม่ต้องมีมากจนหนัก จนกลายเป็นการยัดเยียดให้สนใจในทุกเนื้อหา บางครั้งอาจเป็นเรื่องรอบตัวที่ยังคงไว้ในสิ่งที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจ เช่น เรื่องพุทธประวัติ เรื่องตำนาน เรื่องเกร็ดความรู้ และเรื่องน่ารู้ทั่วไป เช่น เรื่องการสวดมนต์ การแต่งตัวเข้าวัด การใช้ดอกไม้ถวายพระ รวมไปถึงการใช้รูปสวยๆ เพื่อความผ่อนคลาย ไม่หนักเกินไป เช่น รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ของฝาก นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัด เช่น สถานที่หรือสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ภายในวัด ความสำคัญของศาสนสถานต่างๆ ภายในวัด และมีการเชิญชวนให้เข้าวัด ซึ่งนอกจากจะเชิญให้เข้ามาร่วมกิจกรรมของวัด อาทิ กิจกรรมงานบุญ งานวันพระ หรือร่วมปฏิบัติธรรมแล้วยังจะมีการเชิญชวนให้มาเที่ยว พักผ่อน ชี้จักรยาน เช่าจักรยาน ชมสระน้ำ ชมพระอุโบสถ นั่งรถเที่ยวภายในวัด และท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงอีกด้วย การเขียนเนื้อหา ต้องกระชับไม่ยาวยืดเยื้อ หรือไม่สั้นมากจนไม่เข้าใจ หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา คำภาษาบาลีที่อ่านค่อนข้างยากต้องพยายามใช้คำที่เข้าใจง่ายมาขยายความ คำพูดต้องได้รับการกำหนดรูปแบบให้ถูกต้องตรงกับคำเขียน คำศัพท์ถูกต้องตรงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน รูปภาพต้องสวย ชัดเจนและสอดคล้องกับเนื้อหา รูปถ่ายต่าง ๆ เมื่อวัดจัดกิจกรรม จำเป็นต้องมีประกาศ หรือแจ้งไปยังผู้เข้าร่วมกิจกรรมก่อนการถ่ายรูปทุกครั้งว่าจะมีการนำรูปไปลงในสื่อสังคมออนไลน์ของวัด ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการฟ้องร้องหากมีผู้ไม่ประสงค์ให้นำภาพของตนไปเผยแพร่ในที่สาธารณะ จึงต้องมีการแจ้งให้ทราบและขออนุญาตก่อนในคราวเดียวกัน 3) สื่อของวัดควรต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของกิจกรรมทางศาสนา หลักธรรม และต้องตระหนักถึงความเหมาะสมเพราะการทำสื่อต้องไม่กระทบต่อศรัทธาความเลื่อมใส ถึงปัจจุบันกระแสการทำบุญออนไลน์ หรือ ใช้จ่ายออนไลน์มีมาก แต่สำหรับวัดสื่อออนไลน์ควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์หลักธรรมเพื่อสร้างความศรัทธาและให้ปัญญาแก่คนรุ่นใหม่หรือสังคมออนไลน์ 4) ควรมีแอดมิน (ผู้ดูแล) ได้หลายคน ทำสะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย ที่สำคัญคือสามารถโต้ตอบกันได้ แจ้งสภาพปัจจุบันได้ เช่น ขณะนี้ฝนตก เป็นต้น ยกเว้นบางกรณีที่ต้องการโปรโมตซึ่งมีค่าใช้จ่ายบ้างแต่ไม่มาก 5) ความเหมาะสมของแต่ละวัดอาจต่างกันตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย บริบทของวัด และความชำนาญ 6) ควรใช้เผยแพร่หลักธรรม และคำสอนของครูบาอาจารย์ กิจกรรมของวัดเพื่อการเจริญทาน ศีล ภาวนา และวันสำคัญทางศาสนา 4 วัน คือ วิสาขบูชา อัฐมีบูชา อาสาฬหบูชา และมาฆบูชา รวมทั้งวันเข้าพรรษา ออกพรรษา เป็นหลัก

### ตอนที่ 3 รูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัด

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักริน สุขสวัสดิ์ชน

1. สื่อสังคมออนไลน์ 3 ชนิด คือ เว็บไซต์ ยูทูบ และ เฟซบุ๊ก แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันทั้งรูปแบบ วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เว็บไซต์มีลักษณะเหมือนหนังสือหนึ่งเล่ม ประกอบด้วยหน้าปกที่เรียกว่าโฮมหรือหน้าหลัก สารบัญ และมีหน้าหนังสืออีกจำนวนหนึ่งแสดงเนื้อหาที่ผู้ทำเว็บไซต์สร้างไว้ การสร้างต้องอาศัยความรู้ด้านเทคโนโลยี และศิลปะในการนำเสนอ ซึ่งไม่ยากนัก แต่อาจมีค่าใช้จ่ายในการเช่าหรือซื้อพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลที่เรียกว่าโดเมน

ต่างจากเฟซบุ๊กที่เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งถูกออกแบบไว้แล้วด้วยเจ้าของบริษัท เป็นกระแสข้อมูลที่เลื่อนไหลตลอดเวลาทำให้ผู้ที่เกาะกลุ่มอยู่ได้คือผู้ที่มีความสนใจอย่างเดียวกัน สามารถโต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด และนำเสนอข้อมูลได้จากสถานการณ์จริง แต่ถ้าต้องการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้คนได้มากกว่าปกติ ก็มีค่าใช้จ่ายบ้างตามราคาที่กำหนดโดยบริษัทเฟซบุ๊ก ส่วนยูทูบเป็นวีดิทัศน์ซึ่งอาจนำมาประกอบการเผยแพร่เนื้อหาบางส่วนในเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก

เมื่อเปรียบเทียบความยากง่ายในการสร้างและใช้ เว็บไซต์มีความยุ่งยากมากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก ส่วนยูทูบไม่ยากเพราะเพียงมีวีดิทัศน์ก็สามารถอัปโหลดหรือนำเข้าวีดิทัศน์นั้นผ่านโปรแกรมยูทูบที่ออกแบบไว้แล้วโดยเจ้าของบริษัท

2. การที่วัดจะใช้สื่อออนไลน์ประเภทใด จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านเทคโนโลยี วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจใช้หลายแบบร่วมกันก็ได้ ส่วนจากข้อมูลเชิงปริมาณจะเห็นว่า เฟซบุ๊ก คือช่องทางที่วัดนิยมใช้มากที่สุด เพราะมีรูปแบบสำเร็จรูป ไม่ยากในการนำเข้าข้อมูล มีเป้าหมายหลักคือการประชาสัมพันธ์งานบุญกุศล และเผยแผ่กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม หากวัดสามารถสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาได้ด้วย ก็จะทำให้การเก็บข้อมูลเป็นระบบระเบียบ ง่ายต่อการสืบค้น อ้างอิง และเก็บข้อมูลจำนวนมากไว้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์ทางวิชาการ ทางประวัติศาสตร์ และไม่ถูกกลบด้วยกระแสข้อมูลตามความนิยม

สิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุดคือเนื้อหาสาระหรือสาร (content/information) ที่วัดต้องการเผยแพร่ เพราะในที่สุดแล้วจะเป็นสาเหตุหลักต่อการได้รับความนิยมและความยั่งยืน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลายนั้นเป็นเพียงเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร ผู้รับสารเองก็ต้องการได้รับข้อมูล (data) ที่มีประโยชน์เป็นข่าวสารที่มีสาระ (information) ที่คาดหวังจากวัดซึ่งเป็นองค์กรทางศาสนาที่อยู่ได้ด้วยความสามารถของประชาชน

ผู้ทรงคุณวุฒิทางกฎหมายไอที อาจารย์ ดร.จอมพล พิทักษ์สันตโยธิน

1. นอกจาก พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ข้างต้น ยังมีกฎหมาย หรือ ระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยเฉพาะประมวลกฎหมายอาญา กฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ การกระทำใดผิดทางคอมพิวเตอร์อาจจะเข้าข่ายผิดของกฎหมายมากกว่าหนึ่งฉบับก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของความผิดนั้น ๆ

โดยเฉพาะเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นแม้ไม่มีพระราชบัญญัติฯคอมพิวเตอร์ หากมีลักษณะคุกคาม ช่มชู้ ฉ้อโกง ลามก ละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นต้น ก็มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว ในกรณีของวัดก็เช่นกัน

2. วัดโดยส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั่วไป ไม่รังแกใคร และไม่หลอกลวงใคร จึงเป็นไปได้ค่อนข้างยากที่จะกระทำความผิดพระราชบัญญัติฯคอมพิวเตอร์ หรือกฎหมายอื่น ประเด็นที่อาจจะต้องระวังบ้าง คือ การโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องรางของขลังที่อาจเกินจริง อาจเป็นการมอมเมาประชาชน หรือการที่มีบุคคลไม่หวังดีนำวัดไปใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน เมื่อพิสูจน์แล้ววัดไม่ผิด แต่อาจทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงในวงกว้าง และกระทบต่อศรัทธาของประชาชนแล้ว ซึ่งแก้ไขได้ยาก

3. โดยภาพกว้าง กฎหมายไม่พอ เพราะการสื่อสารเกิดเร็ว มีประเด็นเกิดจำนวนมาก เทคโนโลยีไปเร็วกว่ากฎหมายเสมอ กฎหมายจึงออกตามมาเมื่อเกิดเหตุแล้ว ซึ่งในสังคมไทย มักเกิดเหตุซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับกฎหมายในปัจจุบันถือว่าครอบคลุมทั่วถึงการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์เกือบทั้งหมดแล้ว ส่วนที่กฎหมายยังไม่เพียงพอยังมีอยู่บ้าง เช่น การกลั่นแกล้งออนไลน์ (cyberbullying) ซึ่งเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อเหยื่ออย่างมาก ส่วนวัดที่ตั้งกล่าวแล้วข้างต้นว่ามุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เป็นกุศลต่าง ๆ จึงไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือกฎหมายอื่น แต่ก็ควรรู้กฎหมายไว้บ้างเพื่อป้องกันผู้ไม่หวังดีนำไปใช้แสวงหาผลประโยชน์ หรือแม้แต่ผู้หวังดีเองอาจกระทำความผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์

### **ผู้ทรงคุณวุฒิด้านพระพุทธศาสนา ศาสตราจารย์พิเศษ ร้อยโท ดร.บรรจบ บรรณรุจิ**

1. สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อพระธรรมวินัยหรือไม่ หากพิจารณาจากหลักตัดสินพระธรรมวินัย 9 ข้อ และวินัยของพระภิกษุ 227 ข้อ ข้างต้น ต้องดูวัตถุประสงค์ของการใช้เป็นหลัก

อีกหลักการหนึ่งที่ผู้วิจัยควรนำประกอบการพิจารณา คือ มหาปเทศ หรือ ข้ออ้างใหญ่ 4 อย่าง เพราะฉะนั้นเพจเฟซบุ๊กแม้ไม่มีบัญญัติไว้ในพระธรรมวินัย แต่วาพระพุทธเจ้าให้หลักมหาปเทศข้ออ้างใหญ่ไว้แล้ว ก็น่าจะนำมาพิจารณาประกอบได้ จึงต้องดูวัตถุประสงค์ ถ้าวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีมาแล้วในครั้งพุทธกาลหรือก่อนพุทธกาล เช่น การประกาศการฟังธรรม นั่นคือเรื่องการประชุมกัน แต่ในสมัยนั้นไม่มีเพจเฟซบุ๊กอย่างนี้ ก็ใช้การประกาศด้วยปากเปล่า แต่ว่าเมื่อมีเครื่องมือมาแล้วจะใช้ ก็ต้องถามว่าจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร ถ้าเพื่อวัตถุประสงค์ของการประกาศธรรมก็ใช้ได้ ถ้าไม่ยึดหยุ่นบ้างตามหลักมหาปเทศ จะเอาลักษณะตัดสินธรรมวินัย ก็ต้องดูวัตถุประสงค์ ถ้าอย่างนั้นก็ครอบคลุมไปถึงนั้น การใช้รถยนต์ การใช้ไฟฟ้า อะไรต่าง ๆ เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่วัดใช้ต่าง ๆ ซึ่งต้องดูว่าเป็นไปเพื่อศาสนกิจหรือเพื่อการสะสมกองกิเลส โดยให้มุ่งคำนี้ “เพื่อประโยชน์สุขแก่สังคมโลก” ประกอบกับการยึดวินัยเป็นแม่บทแล้วนำหลักมหาปเทศมาพิจารณาประกอบด้วย

2. สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎมหาเถรสมาคม หรือไม่ จำเป็นต้องรู้ว่ามีกฎอะไรบ้าง ซึ่งอาจแยกเป็น 2 ส่วน คือ กฎหมายทั่วไปที่บังคับใช้กับประชาชนทั่วไปรวมทั้งพระภิกษุสามเณรด้วย และกฎหมายเฉพาะที่บังคับใช้กับพระภิกษุสามเณร หากมีกฎ

แล้วฝ่าฝืนก็ผิด แต่บางอย่างอาจไม่ผิดพระธรรมวินัย เช่น การห้ามพระสะพายย่าม ไม่มีในพระธรรมวินัย ซึ่งหากจะมองว่าผิดพระธรรมวินัย ก็อาจเป็นเพียงความไม่เหมาะสม ไม่สำรวจ ไม่มีมารยาท เป็นทุกกฎเท่านั้น

3. สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก ของวัดติดต่อจารีตของสังคมพุทธแบบไทย หรือเป็นโลกวัชชะ หรือไม่ จำเป็นต้องนิยามจารีตแบบไทยคืออะไร โดยทั่วไป พระพุทธศาสนาในสังคมไทยมี 2 แบบ คือ แบบมุนีพพาน และแบบชาวบ้านหรือศาสนาเพื่อสังคม

พระแบบมุนีพพาน ก็ไม่สนใจสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือพระที่ทำงานเพื่อสังคม สงเคราะห์ชาวบ้าน โดยทั่วไปก็จะมีหรือไม่มีเหมือนชาวบ้าน วัดกับบ้าน พระกับโยม พัฒนาพร้อมกัน ซึ่งไม่มีในสมัยพุทธกาล จึงต้องพิจารณาตามหลักมหาปเทศว่าการมีนั้นต้องไม่สะสมกองกิเลส มีเพียงอำนวยความสะดวก ความสะดวกพอสมควร ไม่ถูกล่อลวงให้ลุ่มหลง

ในสายตาของชาวบ้านบางกลุ่มที่ไม่เข้าใจพระสงฆ์เพื่อสังคม ก็ตีความซึ่งเรียกว่า โลกวัชชะ (ตามรูปศัพท์ หมายถึง ทำด้วยอุกฤษฏ์จิต เป็นเหตุให้เวียนว่ายตายเกิด ซึ่งมีความหมายกว้างกว่าที่เข้าใจทั่วไปในสังคมไทย) อย่างไรก็ตาม ในมุขศาสนาเพื่อสังคมนั้น อำนวยให้พระใช้เทคโนโลยีได้ในโอกาสที่เหมาะสม แต่ 1) บ้างโอกาสพระใช้ไม่เหมาะสม เช่น กำลังสวดมนต์ถือว่าไม่เคารพพระธรรมวินัยและพระพุทธรูปเจ้า เพราะถือว่าเป็นเวลาศักดิ์สิทธิ์ ที่กำลังสาธยายคำสอนของพระพุทธรูปเจ้า จึงต้องโทษพระที่ใช้ไม่เหมาะสม และ 2) การใช้ที่ไม่สำรวจ บางครั้งแม้จะไม่อยู่ในระหว่างประกอบศาสนกิจ แต่พฤติกรรมการใช้ไม่สำรวจ ชาวบ้านก็รับไม่ได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยี แต่รวมถึงเรื่องอื่น ๆ ด้วย ซึ่งเป็นเช่นนั้นมานานมาแล้ว ชาวบ้านยอมรับได้ก็ต่อเมื่อความเป็นพระยังปรากฏอยู่ พระเองก็ต้องรักษาสมณสาธูปไว้ไม่ได้ ส่วนมากพระที่ใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มักจะเสียสมณะสาธูปเพราะเพลิน สนุก และเกิดตัณหา

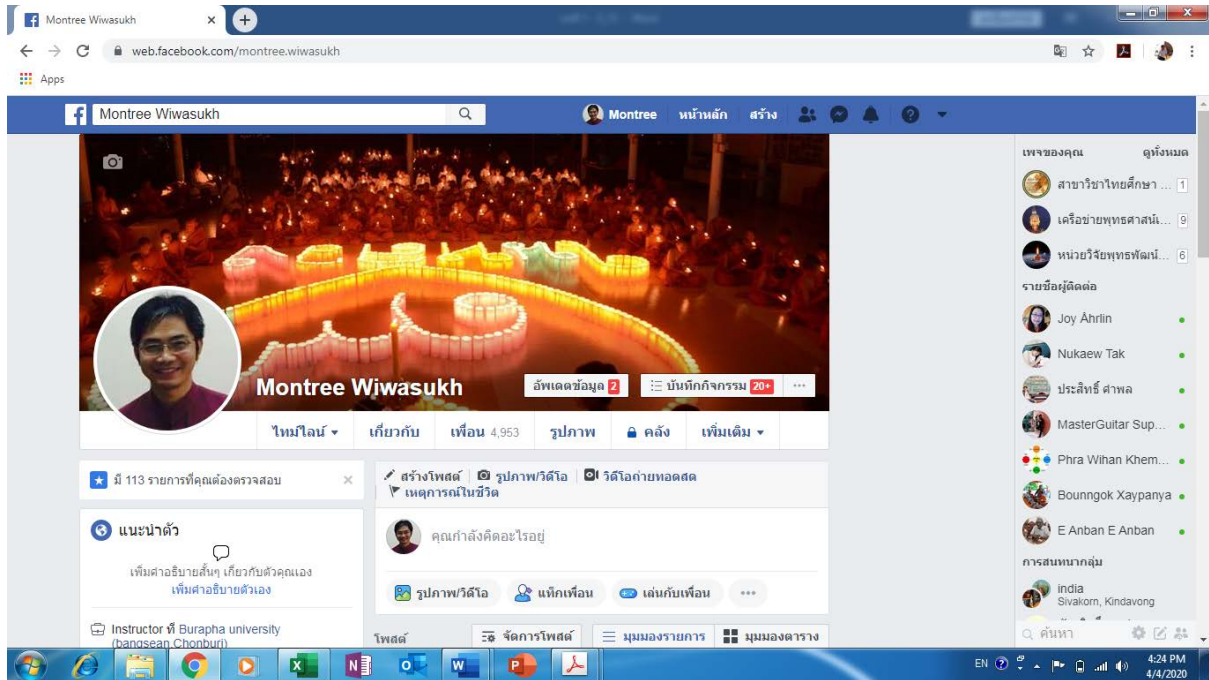
4. รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก ของวัดควรมีโครงสร้าง และเนื้อหาอย่างไร จึงจะไม่ขัดต่อพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต หรือเป็นโลกวัชชะ ต้องพิจารณาที่เจตนาเพื่อเผยแพร่ 1) พระพุทธศาสนา 2) กิจกรรมของวัดตามความเหมาะสม ยึดธรรมวินัย และจารีตของสังคมประกอบ ชาวบ้านตัดสินได้ว่าควรหรือไม่ควรเพราะชาวพุทธมีความรู้พอว่าพระควรเป็นอย่างไร

อาจมีชาวบ้านบางกลุ่มสุดโต่งไม่ยอมรับพระสงฆ์เพื่อสังคมโดยถือว่าไม่ใช่กิจของสงฆ์ ก็ต้องพิจารณาเป็นรายกรณี เพราะบางครั้งการเคร่งครัดพระธรรมวินัย อาจกลายเป็นความเห็นแก่ตัว เช่น ชาวบ้านเดือดร้อน แต่พระไม่สนใจเลย มุนีพพานอย่างเดียว ก็ไม่รอด การรักษาวินัยต้องอาศัยธรรมประกอบด้วย เช่น เมตตา กรุณา เป็นวิถีพระโพธิสัตว์ แต่อย่างไรไปดุกริยา เช่น พระช่วยเข็นรถ แต่ถึงจะผิดพระวินัยก็ไม่มาก เป็นอาบัติทุกกฎ อย่างไรก็ตามการจะเสียศีลต้องมีเหตุอันควรคือเป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนร่วม การให้รักษาศีลอย่างเดียวไม่มีธรรมประกอบ ศีลเองก็ไม่เจริญ ดังนั้น จึงต้องมีทั้ง 2 ส่วน คือ รูปแบบ และเจตนา หนึ่งดูตายกลายเป็นเห็นแก่ตัว ศีลเองก็ไปไม่ได้ แต่ต้องยึดพระธรรมวินัยเป็นหลัก ไม่เสียศีลขึ้นอาบัติหนัก เช่น ปาราชิก สังฆาทิเสส

5. วัดจำเป็นต้องมีสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ หากจำเป็น วัดจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์โดยไม่มีโทษได้อย่างไร เบื้องต้นควรถามว่า ทุกวัดจำเป็นต้องมีหรือไม่ เพราะมีค่าใช้จ่ายด้วย ถ้าไม่จำเป็นต้องมี ก็ไม่ต้องกังวลว่าจะมีแบบใด ซึ่งก็ต้องถูกต้องตามพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ธรรมดังกล่าวข้างต้น

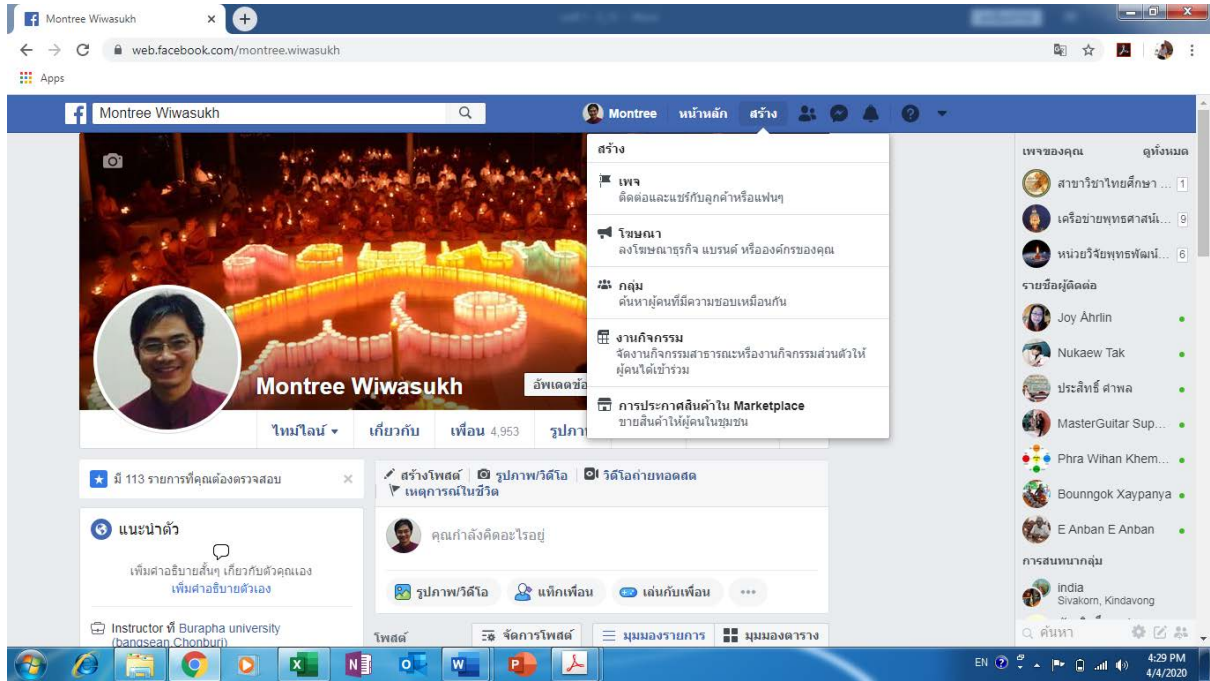
## รูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัดฯ

การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพชี้ไปในทิศทางเดียวกันถึงรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่วัดจำนวน 7 วัด ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามสูงที่สุดของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงใต้ คือ เฟซบุ๊ก มีเพียง 1 วัดจากจังหวัดชลบุรี ที่มีทั้งเพจเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ คือ วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร ในพระบรมราชูปถัมภ์ การสังเคราะห์รูปแบบเว็บไซต์จึงไม่อาจกระทำได้ ส่วนเว็บไซต์ของวัดญาณฯ ดังแนบในภาคผนวก ส่วนเพจเฟซบุ๊กมีรูปแบบและขั้นตอนการสร้าง 9 ขั้น ดังนี้

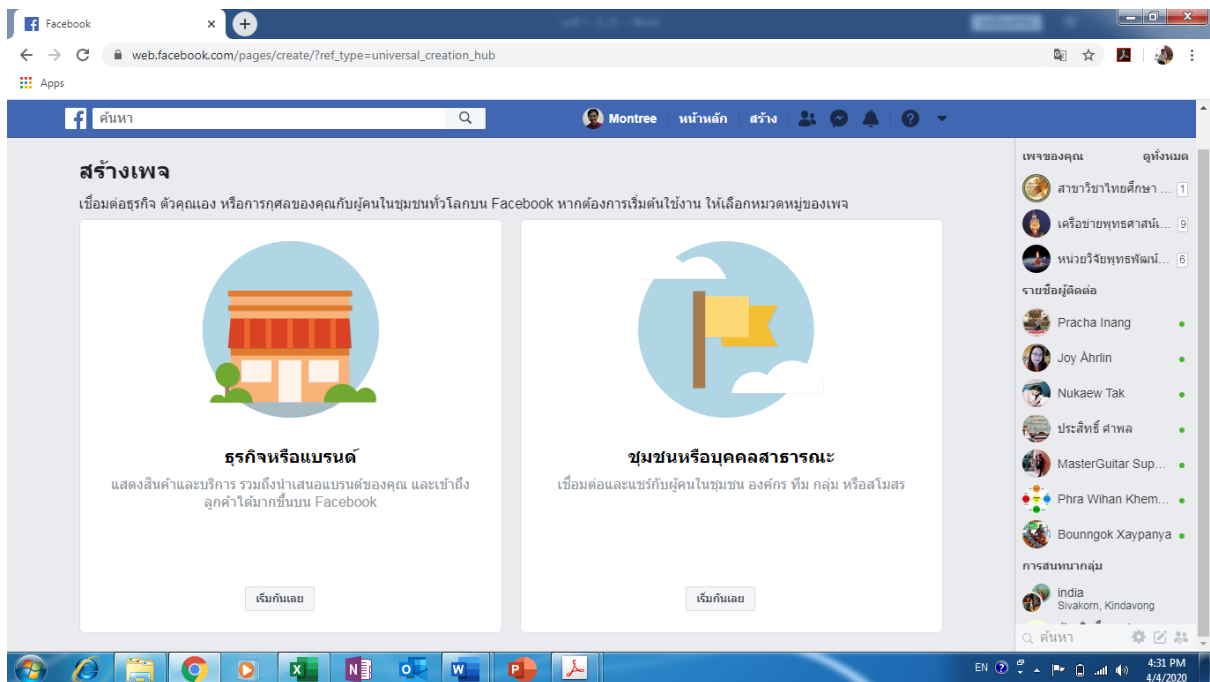


ภาพที่ 4.9 ขั้นที่ 1 มีเฟซบุ๊กส่วนบุคคล

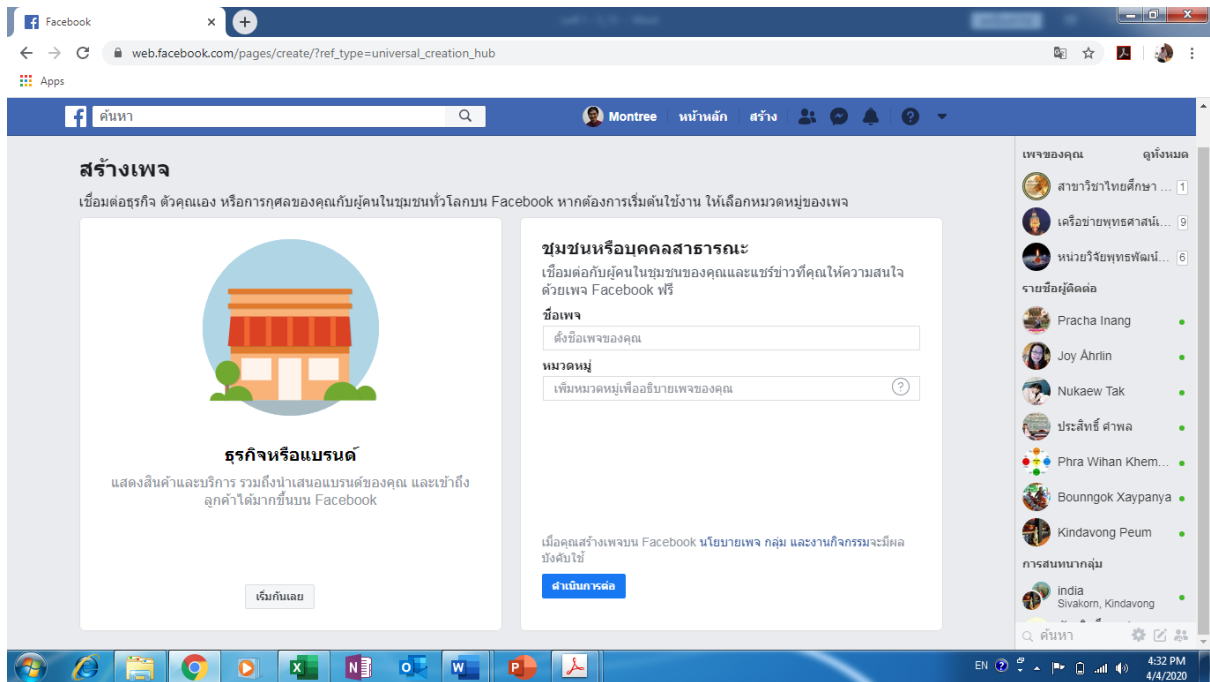




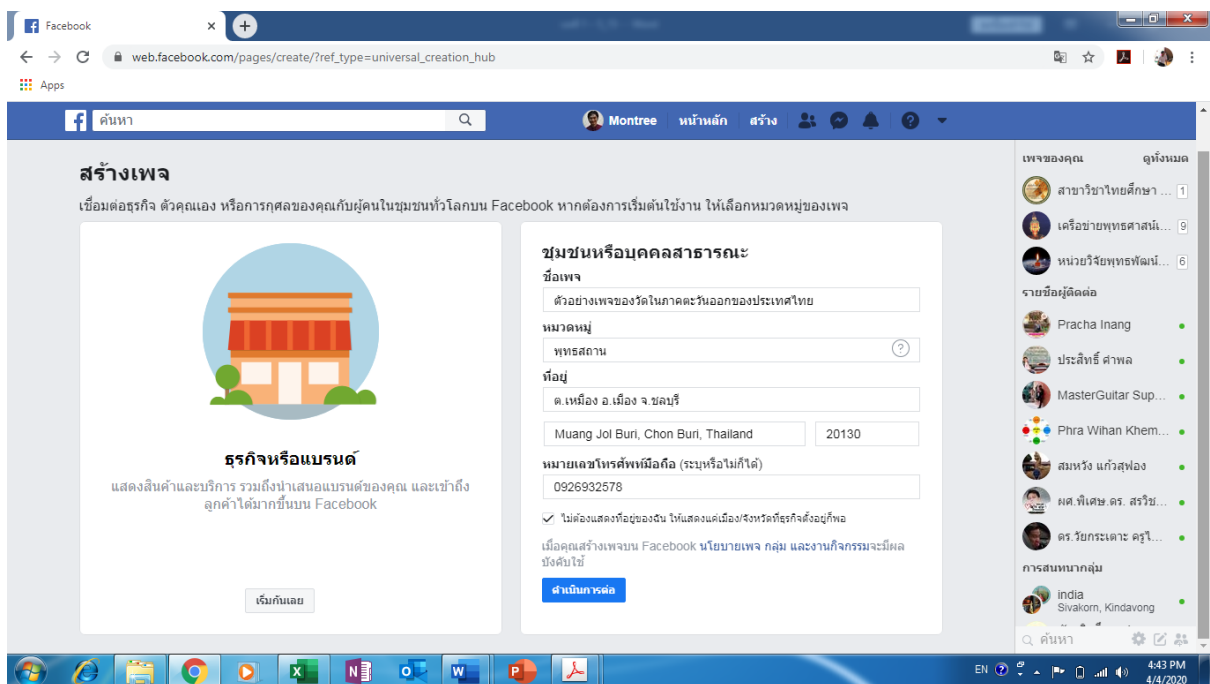
ภาพที่ 4.10 ขั้นที่ 2 กตสร้าง ปรากฎกล่อง เลือกเพจ



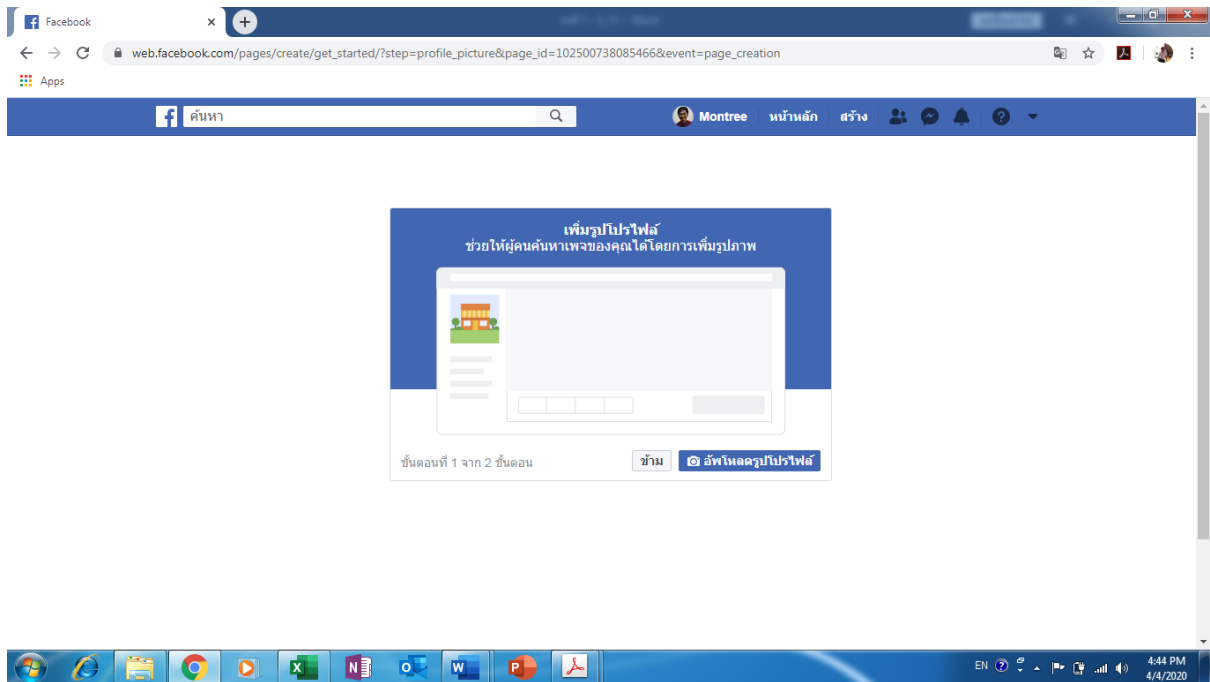
ภาพที่ 4.11 ขั้นที่ 3 กตเพจ ปรากฎสร้างเพจ เลือกชุมชนหรือบุคคลสาธารณะ



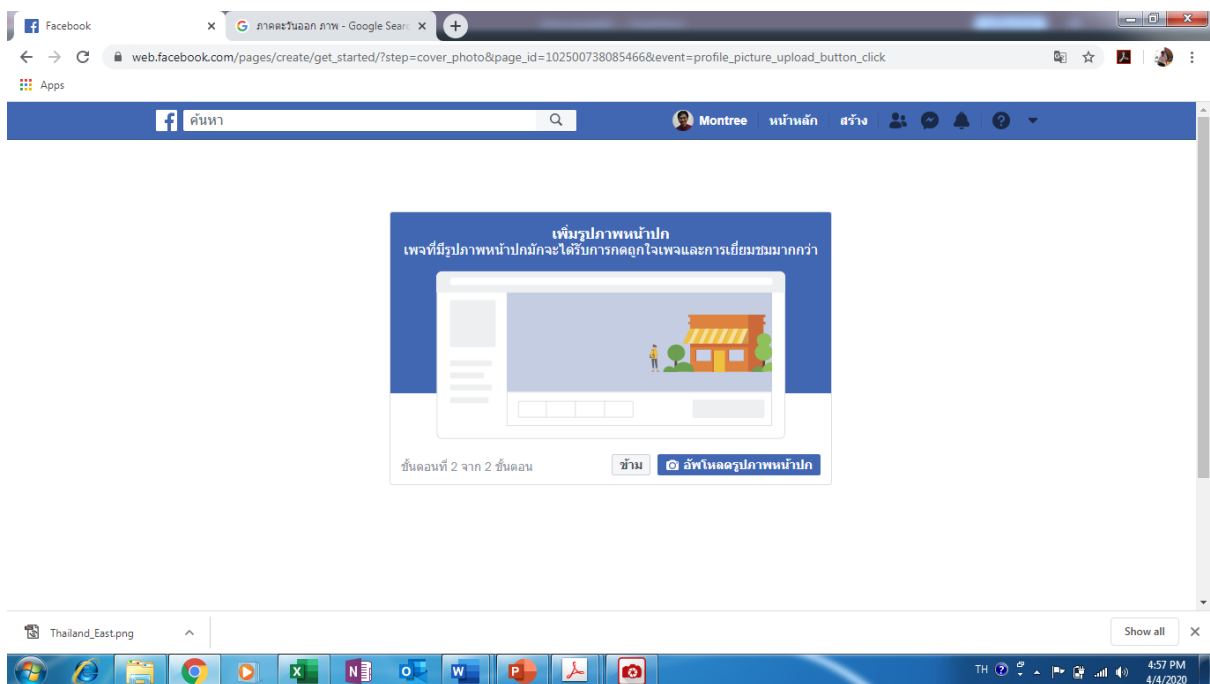
ภาพที่ 4.12 ขั้นที่ 4 กดชุมชนหรือบุคคลสาธารณะ กรอก และกดดำเนินการต่อ



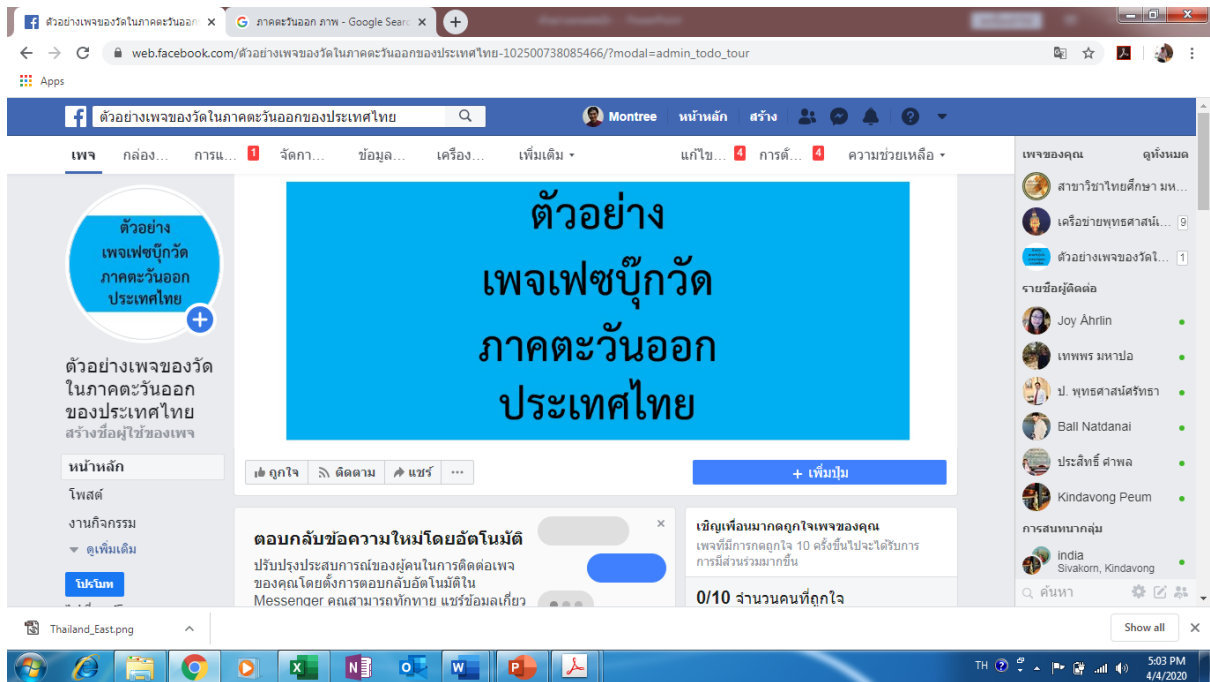
ภาพที่ 4.13 ขั้นที่ 5 กดชุมชนหรือบุคคลสาธารณะ กรอก และกดดำเนินการต่อ



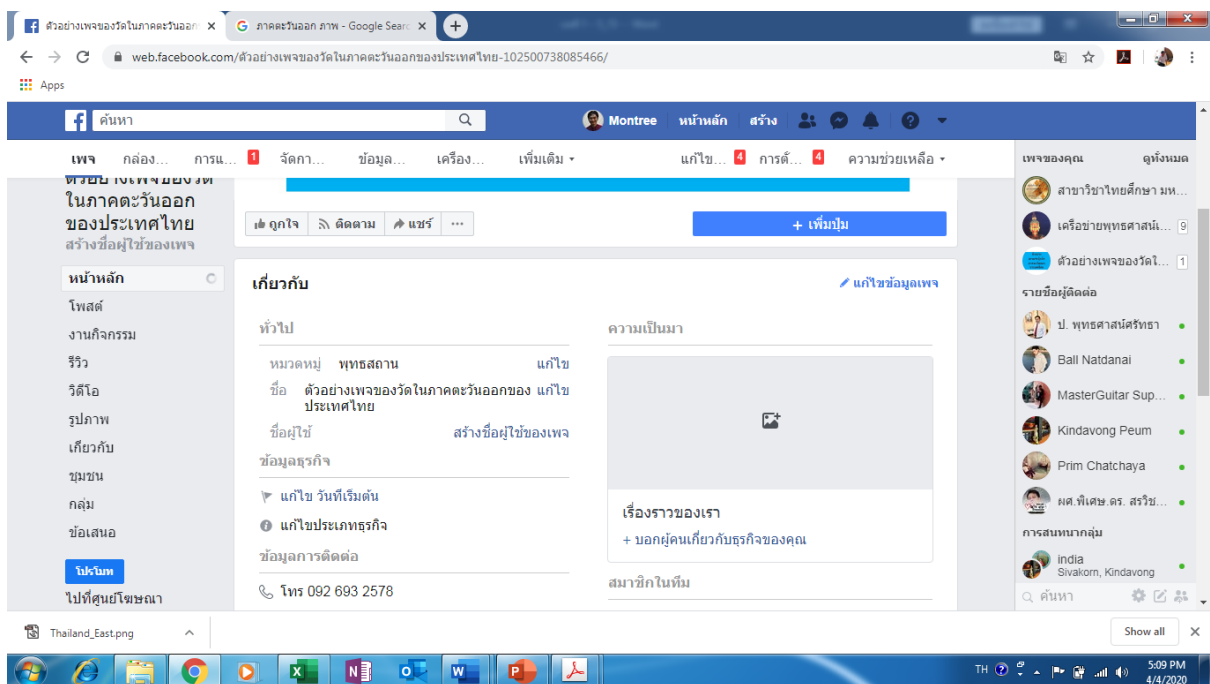
ภาพที่ 4.14 ขั้นที่ 6 เพิ่มรูปภาพหน้าเพจขั้นที่ 1



ภาพที่ 4.15 ขั้นที่ 7 เพิ่มรูปภาพหน้าเพจขั้นที่ 2



ภาพที่ 4.16 ขั้นที่ 8 การสร้างเพลงเพชบุรีสำเร็จ



ภาพที่ 4.17 ขั้นที่ 9 เพิ่มรายละเอียดตามรายการที่ปรากฏด้านขวามือของเพลงเพชบุรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และเสนอแนะ

#### สรุป

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อจัดกลุ่ม แบ่งประเภท และจำแนกโครงสร้างและเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อประเมินความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดต่อสังคม และ 3) เพื่อค้นหาและพัฒนา รูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัด การสรุปแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และ ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี ระยอง และสระแก้ว มีวัดจำนวน 380, 365, 400, 144, 211, 410, 274 และ 406 วัดตามลำดับ รวม 2,590 วัด (สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2561) ซึ่งเป็นประชากรทั่วไปของโครงการวิจัยนี้ ส่วนประชากรสำหรับการวิจัย คือ วัดเหล่านั้นที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์เมื่อสืบค้นด้วยฐานข้อมูลของกูเกิล (google.com) จำนวน 643 วัด กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 255 วัด และกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 8 วัด และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน

วัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 255 วัด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คือ ตัวแทนของแต่ละอำเภอที่มีผู้กล่าวถึงสูงสุด เมื่อสืบค้นผ่านระบบฐานข้อมูลของกูเกิล จำนวน 68 วัด เรียงตามลำดับอักษร ดังนี้

1. จังหวัดจันทบุรี มี 10 อำเภอ คือ 1) แก่งหางแมว วัดจันทคุณาราม 2) ชลบุรี วัดตะปอนใหญ่ 3) เขาคิชฌกูฏ วัดพลวง 4) ท่าใหม่ วัดเขาสุกิม 5) นายายอาม วัดนายายอาม 6) โป่งน้ำร้อน วัดเขาขวัง 7) เมืองจันทบุรี วัดไผ่ล้อม 8) มะขาม วัดเขาบรรจบ 9) สอยดาว วัดใหม่คลองปี และ 10) แหลมสิงห์ วัดชากใหญ่ ในขณะที่ เมื่อสืบค้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วัดที่มีเฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ติดตามสูงสุดของจังหวัดจันทบุรี คือ วัดพลวง อำเภอเขาคิชฌกูฏ

2. จังหวัดฉะเชิงเทรา มี 11 อำเภอ คือ 1) คลองเขื่อน วัดบางตลาด 2) ท่าตะเกียบ วัดทุ่งยายชี 3) บางน้ำเปรี้ยว วัดโพรงอากาศ 4) บางคล้า วัดโพธิ์บางคล้า 5) บางปะกง วัดหงส์ทอง 6) แปลงยาว วัดป่าพรหมยาน 7) พนมสารคาม วัดโพธิ์ใหญ่ 8) เมืองฉะเชิงเทรา วัดสมานรัตนาราม 9) ราชสาส์น วัดไผ่ขวาง 10) สนาบชัยเขต วัดห้วยน้ำทรัพย์ 11) บ้านโพธิ์ วัดผาฉัตราราม ในขณะที่ เมื่อสืบค้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วัดที่มีเฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ติดตามสูงสุดของจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ วัดสมานรัตนาราม อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา

3. จังหวัดชลบุรี มี 11 อำเภอ และ เขตปกครองพิเศษ 1 แห่ง คือ 1) เกาะจันทร์ วัดหนองงูเหลือม 2) เกาะสีชัง วัดถ้ำระฆังทอง 3) บ่อทอง วัดบุญญาวาส 4) บางละมุง วัดญาณสังวราราม 5)

บ้านบึง วัดราษฎร์เรืองสุข 6) พนัสนิคม วัดทุ่งเหียง 7) พานทอง วัดวรพรตสังฆาวาส 8) เมืองชลบุรี วัดป่าอัมพวัน 9) ศรีราชา วัดเขาตะแบก 10) สัตหีบ วัดหลวงพ้ออี 11) หนองใหญ่ วัดบรรพตนิมิตธรรมาราม 12) เขตปกครองพิเศษพัทยา วัดพระใหญ่ ในขณะที่ เมื่อสืบค้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วัดที่มีเพจเฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ติดตามสูงสุดของจังหวัดชลบุรี คือ วัดญาณสังวราราม อำเภอเมืองบางละมุง

4. จังหวัดตราด มี 7 อำเภอ คือ 1) เกาะกูด วัดเกาะหมาก 2) เกาะช้าง วัดสลักเพชร 3) เขาสมิง วัดห้วงพัฒนา 4) คลองใหญ่ วัดหาดทรายแดง 5) บ่อไร่ วัดเนินตากแดด 6) เมืองตราด วัดไผ่ล้อม และ 7) แหลมงอบ วัดคลองใหญ่ ในขณะที่ เมื่อสืบค้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วัดที่มีเพจเฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ติดตามสูงสุดของจังหวัดตราด คือ วัดห้วงพัฒนา อำเภอเขาสมิง

5. จังหวัดนครนายก มี 4 อำเภอ คือ 1) บ้านนา วัดจุฬารามณ์วนาราม 2) ปากพลี วัดป่าศรีถาวร 3) เมืองนครนายก วัดพราหมณี และ 4) องค์รักษ์ วัดประสิทธิเวช ในขณะที่ เมื่อสืบค้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วัดที่มีเพจเฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ติดตามสูงสุดของจังหวัดนครนายก คือ วัดจุฬารามณ์วนาราม อำเภอบ้านนา

6. จังหวัดปราจีนบุรี มี 7 อำเภอ คือ 1) กบินทร์บุรี วัดโคกอุดม 2) นาดี วัดรัตนเนตตาราม 3) บ้านสร้าง วัดบางกระเบา 4) ประจันตคาม วัดเขาน้อย 5) เมืองปราจีนบุรี วัดแก้วพิจิตร 6) ศรีมโหสถ วัดต้นโพธิ์ศรีมหาโพธิ์ และ 7) ศรีมหาโพธิ์ วัดใหม่กรรทอง ในขณะที่ เมื่อสืบค้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วัดที่มีเพจเฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ติดตามสูงสุดของจังหวัดปราจีนบุรี คือ วัดบางกระเบา อำเภอบ้านสร้าง

7. จังหวัดระยอง มี 8 อำเภอ คือ 1) แกลง วัดวังห้ว 2) เขาชะเมา วัดถ้ำเขาประทุน 3) นิคมพัฒนา วัดมาบข่า 4) บ้านค่าย วัดละหารไร่ 5) บ้านฉาง วัดปลา 6) ปลวกแดง วัดมาบยางพร 7) เมืองระยอง วัดป่าประดู่ และ 8) วังจันทร์ วัดน้ำตกรธรรมรส ในขณะที่ เมื่อสืบค้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วัดที่มีเพจเฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ติดตามสูงสุดของจังหวัดระยอง คือ วัดละหารไร่ อำเภอบ้านค่าย

8. จังหวัดสระแก้ว มี 9 อำเภอ คือ 1) เขาฉกรรจ์ วัดถ้ำเขาฉกรรจ์ 2) โคกสูง วัดโคกสว่าง 3) คลองหาด วัดบ้านน้ำคำ 4) ตาพระยา วัดป่าเขาย้อยผาแดง 5) เมืองสระแก้ว วัดสระแก้วพระอารามหลวง และ 6) วังน้ำเย็น วัดวังน้ำเย็น 7) วังสมบูรณ์ วัดวังใหม่ 8) วัดนานคร วัดป่าใต้พัฒนาราม และ 9) อรัญประเทศ วัดโคกสะแบง ในขณะที่ เมื่อสืบค้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก วัดที่มีเพจเฟซบุ๊กซึ่งมีผู้ติดตามสูงสุดของจังหวัดสระแก้ว กลับไม่ใช่วัดตัวแทนของอำเภอตามบัญชีรายชื่อ แต่เป็นวัดเหล่าอ้อย อำเภออรัญประเทศ ผู้วิจัยจึงทำการสืบค้นผ่านเฟซบุ๊กเป็นรายวัด ผลที่ได้เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันคือเพจเฟซบุ๊กของวัดตัวแทนเป็นเพจที่ไม่เป็นทางการ เป็นเพจที่วัดไม่ได้ดูแล และเป็นเพจที่ไม่มีความเคลื่อนไหว นอกจากการสืบค้นจากเฟซบุ๊กแล้ว ผู้วิจัยยังได้โทรศัพท์ติดต่อไปตามหมายเลขที่ให้ไว้ ผลที่ได้ก็ยิ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ บางก็ไม่มีผู้รับสาย บางก็บอกว่าไม่ใช่เพจของวัด ดังนั้น จึงทำให้วัดเหล่าอ้อยเป็นตัวแทนของจังหวัดสระแก้ว

กลุ่มที่ 2 คือ ตัวแทนของภาคตะวันออกที่มีผู้กล่าวถึงรองลงมาจากตัวแทนของแต่ละจังหวัด เมื่อสืบค้นผ่านระบบฐานข้อมูลของกูเกิล (google.com) จำนวน 187 วัด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) วัดโสธรวรารามวรวิหาร 2) วัดชัยมงคล 3) วัดวีระโชติธรรมาราม 4) วัดปากน้ำแหมหนุ 5) วัดเขาดิน 6) วัดห้วยใหญ่ 7) วัดลุ่มมหาชัยชุมพล 8) วัดใหญ่อินทาราม 9) วัดถ้ำสาธิตา 10) วัดช่องแสมสาร 11) วัดโชติหิน 12) วัดปากน้ำโจโล้ 13) วัดห้วยปราบ 14) วัดทองคั่ง 15) วัดเขาทุเรียน 16) วัดป่าคลองกุ่ม 17) วัดเนินสุทธาวาส 18) วัดธรรมนิมิตต์ 19) วัดเขตรักษาพันธุ์วนาราม 20) วัดสาวชะโงก 21) วัดเขาพุทธโคดม 22) วัดสารนาถธรรมาราม 23) วัดถ้ำเม่น 24) วัดคีรีวัน 25) วัดนอก 26) วัดจีนประชาสโมสร 27) วัด

ธรรมปัญญา 28) วัดบางสมัคร 29) วัดพิมพาवास 30) วัดบางพระวรวิหาร 31) วัดพลงไสว 32) วัดบ้าน  
 ค่าย 33) วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ 34) วัดสมุทรวงคาราม(วัดปากน้ำ) 35) วัดถ้ำประทุน 36) วัดอุสภาราม  
 (บางวัว) 37) วัดเขาแดงอ่อน 38) วัดหนองรี 39) วัดละหารใหญ่ 40) วัดโพธิ์แทน 41) วัดพลับ 42) วัดแหลม  
 ใต้ 43) วัดตำหนัก 44) วัดเนินพระ 45) วัดป่าภูมาศ 46) วัดบางกระเจ็ด 47) วัดตะเคียนทอง 48) วัดลำบัว  
 ลอย 49) วัดป่าชะ 50) วัดเตาปูน 51) วัดบางละมุง 52) วัดท่ามะกอก 53) วัดปากน้ำ ศรีราชา 54) วัดอ่างศิลา  
 55) วัดคลองทราย 56) วัดเขาน้อย 57) วัดราษฎร์นิยมธรรม 58) วัดพรหมมาวาส 59) วัดดงละคร 60) วัดเสม  
 ขาวเจริญราษฎร์ 61) วัดตะปอนน้อย 62) วัดศรีธรรมาราม บ้านทุ่งกรด 63) วัดถ้ำเขาโบสถ์ 64) วัดเทพนิมิต  
 65) วัดท่าโสม 66) วัดหนองแพบ 67) วัดท่าเส้น 68) วัดสังฆธรรมอุเทนถวาย 69) วัดลาดบัวขาว 70) วัด  
 อุทยานนที 71) วัดนาพร้าว 72) วัดหนองคอกหมู 73) วัดศรีจุฬา 74) วัดแหลมมะขาม 75) วัดกองดิน 76) วัด  
 อ่างเวียน 77) วัดพงษาราม 78) วัดจอมพลเจ้าพระยา 79) วัดเขี้ยวโอสถ 80) วัดพะธรรมจักร 81) วัดกระบก  
 ขึ้นฝั่ง 82) วัดอ่าวใหญ่ 83) วัดนาเชือก 84) วัดป่าประดู่ 85) วัดบ้านด่าน 86) วัดทุ่งแฝก 87) วัดหนองหว่า  
 มะขามคู่ 88) วัดถ้ำสุวรรณภูมา 89) วัดเขาบางพระ 90) วัดแหลมเสด็จ 91) วัดเขาตาลัน 92) วัดบ่อทอง 93)  
 วัดปลวกเกตุ 94) วัดเขาคอก 95) วัดหนองบัว 96) วัดสังกะสี 97) วัดสำนักบก 98) วัดนาคูโมหนามัยบุญญา  
 ราม 99) วัดหนองเค็ด 100) วัดคลองทราย 101) วัดหนองโพธิ์ 102) วัดเขาน้อยศรีวัน 103) วัดปากน้ำแหลม  
 สิงห์ 104) วัดสมบูรณสามัคคี 105) วัดธรรมาภิมุข 106) วัดนากระรอก 107) วัดปากคลองบางขนาก 108) วัด  
 โนนผาวพุทธาราม 109) วัดกระทุ่ม 110) วัดโบสถ์เจริญธรรม 111) วัดโพธาราม 112) วัดหนองปาดอง 113)  
 วัดท่าแยก 114) วัดบ้านหอย 115) วัดศรีกะอาง 116) วัดหนองตะแบก 117) วัดชุมแสงศรีวนาราม 118) วัด  
 เนินยาง 119) วัดตรีรัตนาราม 120) วัดหนองประเทือง 121) วัดคลองจาก 122) วัดประเวศวัฒนาราม 123)  
 วัดหนองกะพ้อ 124) วัดหนองจรเข้ 125) วัดจุฬามณี 126) วัดบางเตย 127) วัดเกาะเค็ดนอก 128) วัดจุ  
 ฬเอน 129) วัดคลองคันฉอ 130) วัดหนองระกำ 131) วัดป่าจิตตพิลังศรี 132) วัดเนินสะอาด(วัดบ้านไร่) 133)  
 วัดถ้ำประทุน 134) วัดสุทธาวาส 135) วัดมงคลเทพ 136) วัดป่าอุทุมพร 137) วัดเขาชะงัก 138) วัดราษฎร์  
 บำรุงวนาราม (เกาะ) 139) วัดหนองกระจับ 140) วัดไผ่ขวาง 141) วัดเนินโพธิ์ 142) วัดเขาสาป 143) วัดวัง  
 ขอน 144) วัดศรีโพธิมาลัย 145) วัดคลองร่วมพัฒนา 146) วัดเขาถ้ำ 147) วัดพญาล่าง 148) วัดลำพัน 149)  
 วัดสำนักกระทอน 150) วัดช้างชนศิริราษฎร์บำรุง 151) วัดแหลมอวน 152) วัดท่ากระทอน 153) วัดประต  
 ูน้ำท่าไข 154) วัดขงโค 155) วัดเขาถ้ำเทพพิทักษ์ 156) วัดโพธิ์ทิตตาราม (วัดจีน) 157) วัดอ่างหิน 158) วัด  
 เขาสุวรรณคตาค 159) วัดโคกเจริญสุข(วัดโคกอิหลง) 160) วัดปากแพรก 161) วัดไทรงาน(วัดบ้านเกาะพอก)  
 162) วัดหนองหัวลิงใน 163) วัดหนองคันจาม 164) วัดหนองเคี่ยม 165) วัดป่าวิสุทธิธรรม 166) วัดท้อใหญ่  
 (ใหญ่พรหมประทาน) 167) วัดบ้านขอม(เวชทรัพย์) 168) วัดหนองไทรราษฎร์บำรุง 169) วัดเทพนิมิต 170)  
 วัดบึงต้นชัน 171) วัดโคกอุดมดี 172) วัดสระคูศรีธรรมา 173) วัดศรีมงคล 174) วัดเนินยาง 175) วัดน้ำคอก  
 ใหม่ 176) วัดหัวหว้าสามัคคี 177) วัดทุ่งหนองอ้อ 178) วัดดงบัง 179) วัดศรีวนาลัย 180) วัดมัสมิวัน 181)  
 วัดฉางเกลือ 182) วัดอรัญญาราม 183) วัดอ่างศิลาสามัคคี 184) วัดท่าอิฐ 185) วัดทองธรรมชาติราษฎร์สันติ  
 186) วัดช่องลม 187) วัดถนนมะม่วง

**วัดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ** ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัด จำนวน 8 วัด ได้แก่

- 1) จันทบุรี วัดพลวง 2) ฉะเชิงเทรา วัดสมานรัตนาราม 3) ชลบุรี วัดญาณสังวราราม 4) ตรัง วัดห้วงพัฒนา
- 5) นครนายก วัดจุฬารามวนาราม 6) ปราจีนบุรี วัดบางกระเบา 7) ระยอง วัดละหารไร่ และ 8) สระแก้ว  
 วัดเหล่าอ้อย

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อจัดกลุ่ม แบ่งประเภท และจำแนกโครงสร้างและเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียง

1.1 เพจเฟซบุ๊ก คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่วัดเกือบทั้งหมดเลือกใช้ มี 2 ประเภท คือ เพจที่เป็นทางการ ถูกสร้างขึ้นด้วยบุคคล และไม่เป็นทางการ ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบ เพราะมีการระบุถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในโครงการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเพจที่เป็นทางการเท่านั้น

1.2 โครงสร้างของเพจถูกกำหนดและออกแบบไว้แล้วด้วยบริษัทเจ้าของเฟซบุ๊ก โดยมากใช้เพื่อเผยแพร่รูปภาพโดยมีคำอธิบายหรือเชิญชวนที่เกี่ยวข้อง รูปภาพจึงเป็นเหมือนสารมากกว่าเป็นสื่อ โดยมากมีความสมบูรณ์ในตัว ระบุบุคคล เวลา สถานที่ และเรื่องราว ในภาพเดียวหรือชุดรูปภาพจำนวนหนึ่ง

1.3 รูปภาพที่โพสต์บนเพจเฟซบุ๊กของวัดตัวแทนจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียง โดยภาพรวม มีจำนวน 17,371.00 ภาพ เฉลี่ยวัดละ 2,171.38 มีเพียง 1 วัด ที่โพสต์รูปภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ย คือ วัดละหารไร่ จังหวัดระยอง และเป็นวัดที่โพสต์รูปภาพมากที่สุด จำนวน 12,734.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 73.31 ส่วนวัดที่โพสต์รูปภาพน้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 35.00 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.20

ผู้ถูกใจรูปภาพ โดยภาพรวม มีจำนวน 225,321.00 คน เฉลี่ยรูปภาพละ 28,165.13 มี 3 วัด ที่รูปภาพถูกถูกใจมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 177,432.00 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 วัดที่มีรูปภาพถูกถูกใจมากที่สุด คือ วัดละหารไร่ จังหวัดระยอง จำนวน 68,245.00 คน คิดเป็นร้อยละ 30.29 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกถูกใจน้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 14.00 คิดเป็นร้อยละ 0.01 เมื่อพิจารณาแต่ละรูปภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยการถูกใจต่อภาพอยู่ที่ 30.65 คน/ภาพ มี 4 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่รูปภาพถูกถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด อยู่ที่ 83.40 คน/ภาพ

การคอมเมนต์รูปภาพ โดยภาพรวม มีจำนวน 14,292.00 คน เฉลี่ยรูปภาพละ 1,786.50 ครั้ง มี 4 วัด ที่รูปภาพถูกคอมเมนต์มากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 13,273.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.86 วัดที่มีรูปภาพถูกคอมเมนต์มากที่สุด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 4,444.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.09 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกคอมเมนต์น้อยที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 184.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.29 ในขณะที่วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว ไม่มีรูปภาพที่ถูกคอมเมนต์ เมื่อพิจารณาแต่ละรูปภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยการคอมเมนต์ต่อภาพอยู่ที่ 2.08 ครั้ง/ภาพ มี 3 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่รูปภาพถูกคอมเมนต์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด อยู่ที่ 7.25 คน/ภาพ

การแชร์รูปภาพ โดยภาพรวม มีจำนวน 20,209.00 ครั้ง เฉลี่ยรูปภาพละ 2,526.13 ครั้ง มี 4 วัด ที่รูปภาพถูกแชร์มากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 19,857.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 98.26 วัดที่มีรูปภาพถูกแชร์มากที่สุด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 6,175.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.56 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกแชร์น้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 1.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.00 เมื่อพิจารณาแต่ละรูปภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยการแชร์ต่อภาพอยู่ที่ 2.89 ครั้ง/ภาพ มี 3 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่รูปภาพถูกแชร์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดพลวง จังจันทบุรี อยู่ที่ 9.37 คน/ภาพ

1.4 วิดีทัศน์ที่โพสต์บนเพจเฟซบุ๊กของวัดตัวแทนจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียง โดยภาพรวม มีจำนวน 197.00 อัน เฉลี่ยวัดละ 24.63 มี 3 วัด ที่มีวิดีโอมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 142 อัน คิดเป็นร้อยละ 72.09 วัดที่มีวิดีโอจำนวนมากที่สุด คือ วัดสมานรัตนารามจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 51.00 อัน คิดเป็นร้อยละ



ละ 25.89 ส่วนวัดที่มีวัดิทัศน์จำนวนน้อยที่สุด 2 วัด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี และวัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวนวัดละ 3.00 อัน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ต่อวัด

ผู้ถูกใจวัดิทัศน์ โดยภาพรวม มีจำนวน 99,576.00 คน เฉลี่ยวัดิทัศน์ละ 12,447.00 คน มี 2 วัด ที่มีผู้ถูกใจมากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 79,197.00 คน คิดเป็นร้อยละ 79.53 วัดที่วัดิทัศน์ถูกถูกใจมากที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา 49,680.00 คน คิดเป็นร้อยละ 49.89 ส่วนวัดที่วัดิทัศน์ถูกถูกใจน้อยที่สุด คือ วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว จำนวน 9.00 คน คิดเป็นร้อยละ 0.01 เมื่อพิจารณาแต่ละวัดิทัศน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการถูกใจต่ออันอยู่ที่ 306.26 คน/ภาพ มี 2 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่วัดิทัศน์ถูกถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี อยู่ที่ 974.12 คน/ภาพ

การคอมเมนต์วัดิทัศน์ โดยภาพรวม มีจำนวน 12,392.00 ครั้ง เฉลี่ยวัดิทัศน์ละ 1,549.00 ครั้ง มีเพียง 2 วัด ที่วัดิทัศน์ถูกคอมเมนต์มากกว่าค่าเฉลี่ย รวมกันได้ 10,568.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.28 วัดที่มีวัดิทัศน์ถูกคอมเมนต์มากที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 6,541.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.78 ส่วนวัดที่มีรูปภาพถูกคอมเมนต์น้อยที่สุด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 10.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.08 ในขณะที่วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว ไม่มีวัดิทัศน์ที่ถูกคอมเมนต์ เมื่อพิจารณาแต่ละวัดิทัศน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการคอมเมนต์ต่ออันอยู่ที่ 36.05 ครั้ง/ภาพ มี 3 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยวัดที่วัดิทัศน์ถูกถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี อยู่ที่ 128.25 ครั้ง/ภาพ

การแชร์วัดิทัศน์ โดยภาพรวม มีจำนวน 46,455.00 ครั้ง เฉลี่ยวัดิทัศน์ละ 5,806.88 ครั้ง มีเพียง 1 วัด ที่วัดิทัศน์ถูกแชร์มากกว่าค่าเฉลี่ย และถูกแชร์มากที่สุด คือ วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 39,147.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.27 ส่วนวัดที่มีวัดิทัศน์ถูกแชร์น้อยที่สุด คือ วัดญาณสังวราราม จังหวัดชลบุรี จำนวน 39.00 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.08 ในขณะที่วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว ไม่มีวัดิทัศน์ที่ถูกแชร์ เมื่อพิจารณาแต่ละวัดิทัศน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการแชร์ต่ออันอยู่ที่ 122.63 ครั้ง/ภาพ มีเพียง 1 วัด ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย และเป็นวัดที่วัดิทัศน์แชร์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คือ วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี อยู่ที่ 767.59 ครั้ง/ภาพ

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ ของวัดต่อสังคม

### 2.1 ผลดีต่อวัด

1) เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการเผยแพร่ธรรมะให้กับคนทุกหมู่เหล่า โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ซึ่งเข้าวัดค่อนข้างน้อย เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์ของวัด ทำให้เป็นที่สนใจของวัยรุ่นมากขึ้น และยังกระจายไปยังผู้คนที่อยู่ห่างไกลอีกด้วย

2) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว โดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือถึงจะมีก็สามารถจัดการและควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้วัดเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มผู้ติดตามที่บอกต่อเรื่องราวข่าวสารของวัดไปยังกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนทั่วไป กลุ่มคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ทำให้วัดสามารถขยายฐานผู้ติดตามได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้วัดได้รู้จัก และรับทราบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตาม สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง และตรงใจกับกลุ่มผู้ติดตามได้มากขึ้น สามารถรับรู้ผลตอบรับจากกลุ่มคนในสังคมได้ทันทีจากทางกล่องข้อความ หรือในความคิดเห็น สามารถรู้ถึงความต้องการ ความชอบ ความไม่ชอบ หรือการตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3) ทำให้กิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องระหว่างประชาชน หน่วยงานรัฐ เอกชน กับวัด เกิดขึ้นได้แม้จะนอกเวลาราชการ

4) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดที่เป็นทางการ มีกำหนดการที่แน่นอน พร้อมกับ สามารถถ่ายทอดสดบรรยากาศได้

5) ใช้สื่อสารกับ 5.1) กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แม้แต่การทำบุญก็ ออนไลน์ได้ 5.2) กลุ่มที่ทำงานในสำนักงานต่าง ๆ ไม่มีเวลา และ 5.3) กลุ่มที่มีความศรัทธาต่อวัดแต่อยู่ห่างไกล เพราะข้อจำกัดทางพื้นที่ ไม่สามารถเดินทางมาวัดได้สะดวก รวมทั้งผู้มีข้อจำกัดทางกายภาพด้วย

6) เผยแพร่ให้ญาติโยมเห็นสิ่งดีที่วัดมี หากไม่เผยแพร่ก็จะไม่มีใครรู้ จึงเป็นการ บรรจบกันระหว่างของดีกับการนำเสนอดีโดยเฉพาะใช้เผยแพร่ธรรมะของครูบาอาจารย์ได้อย่างกว้างขวาง

## 2.2 ผลเสียต่อวัด

1) สื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อเสียโดยส่วนมากเกิดจากการที่มีผู้ เดินทางมาที่วัดแล้วได้พบกับสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบใจแล้วนำไปเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์โดยที่ยังไม่ได้ สอบถามถึงต้นสายปลายเหตุ ทำให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนจากความจริง จึงจำเป็นต้องพิจารณาตามหลักกาลาม สสูตรเหมือนหลักวิทยาศาสตร์ที่ต้องรู้ข้อเท็จจริงก่อนแชร์

2) ไม่ถึงกับเป็นผลเสีย แต่กลุ่มคนเป้าหมาย หรือผู้สนใจร่วมกิจกรรมของวัด ส่วน ใหญ่เป็นผู้ใหญ่ที่ไม่ค่อยใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้เพียงอ่านข้อมูลที่สนใจเท่านั้น และบางครั้งที่สื่อสังคม ออนไลน์ มีความรวดเร็วมากจนเกินไป การลง (Post) ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องทำให้เกิดผลเสียในทันที ดังนั้นการลง ข้อมูลต้องมีความระมัดระวัง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเช็คความถูกต้องจนครบถ้วนดีเสียก่อนแล้วจึงจะลงได้

3) ในการใช้สื่อออนไลน์อาจกระทบต่อความรู้สึกรักของญาติโยมบางกลุ่มที่มองว่าสื่อ สังคมออนไลน์ไม่เหมาะสมต่อพระเณรนัก และโยมที่จะมาทำสื่อตรงนี้ให้กับทางวัด ยังไม่สามารถแยกแยะหรือ ใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์หรือตอบข้อความได้ดีพอทำให้โยมเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนและเสื่อมศรัทธาได้

4) เกิดจากสองส่วน คือ จากคนภายใน และจากคนภายนอก 4.1) คนภายใน แบ่งเป็น 2 ข้อหลัก คือ 4.1.1) จากการใช้แสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนจากกิจกรรมวัด เช่น กรรมาการ หรือ แม้กระทั่งพระสงฆ์ 4.1.2) ผลจากการใช้สื่อในทางไม่เหมาะสม รู้เท่าไม่ถึงการณ์ ขาดวินัย ไม่คำนึงส่วนรวม 4.2) คนภายนอกมี 2 ข้อเช่นกัน คือ 4.2.1) การแสวงหาจากกิจกรรมของวัด เช่น การบริจาค หรือจากวัตถุ มงคล 4.2.2) การตำหนิเรื่องธรรมวินัย โดยมีความรู้เรื่องธรรมวินัยน้อยแต่ตำหนิวัดโดยทางสื่อได้ง่ายเช่นกัน

5) ยังไม่พบ ส่วนมากมีคอมเมนต์ที่วัดถือว่าเป็นคำแนะนำที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนา ให้กิจกรรมและการสื่อสารดียิ่งขึ้น

6) มีน้อยมากเพราะติดตามตลอดและแก้ไขทันที โดยเฉพาะเมื่อมีอะไรไม่ชอบมาพาด กลหรือแอบแฝงหาผลประโยชน์ก็บล็อกไว้

7) ไม่ค่อยมี ในร้อยละอาจจะมีสักหนึ่ง แต่ก็ชี้แจงได้ และแสดงความสำเร็จให้เห็น อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การก่อสร้าง อาจมีผู้กล่าวหาว่าไม่นำเงินไปสร้างจริง ซึ่งทางวัดก็ต้องชี้แจงและนำเงินไป สร้างจนโครงการนั้นสำเร็จ

8) เป็นดาบสองคม มีบางตอนที่คนไม่เข้าใจธรรมที่เผยแพร่ออกไป อาจมองวัดในแง่ ไม่ดีว่าพระเล่นเฟซบุ๊ก

### 2.3 ผลดีต่อสังคม

1) การเข้าถึงได้โดยสะดวก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทันที ผู้ที่ไม่มั่นใจว่าวัดจัดงานหรือไม่ ก็สามารถตรวจสอบได้จากสื่อสังคมออนไลน์ของวัด

2) 2.1) สามารถเผยแพร่ข้อมูลดี ๆ ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา หลักธรรม คติธรรม คำสอน รวมถึงเรื่องราวและกิจกรรมของวัด และเรื่องอื่น ๆ ให้คนในสังคมรับรู้ได้โดยตรง ถูกต้อง ง่ายตาย และรวดเร็ว 2.2) คนในสังคมสามารถเข้าถึงหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาได้เร็ว ง่าย และไม่มีค่าใช้จ่าย 2.3) สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารสองทางกับวัดได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 2.4) ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลของวัดจากหลายๆ แห่ง หากต้องการรู้รายละเอียดของวัดสามารถเข้าดูและถามข้อมูลได้ตลอดเวลา 2.5) เป็นสื่อกลางที่ช่วยสร้างกลุ่มสังคมของผู้ที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันให้มาอยู่ในที่เดียวกัน และได้รับข้อมูลในเรื่องที่สนใจได้ถูกต้องและดีงาม

3) ทำให้ญาติโยมกลุ่มหนึ่งมีความสะดวกในการติดตามข้อมูลข่าวสารของวัดและแจ้งความประสงค์เข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่ต้องเดินทางมาที่วัดก่อนวันงาน และสามารถแจ้งของหาที่วัดเพื่อเมื่อมีคนเก็บได้ทางวัดจะติดต่อขอที่อยู่และส่งคืนโดยไม่ต้องเดินทางมาเอาอีกรอบ

4) วัดเผยแพร่ศาสนาหรือกิจกรรมอื่น ๆ ได้สะดวกรวดเร็วต่อการเข้าถึง สำหรับคนนอกวัด หมายถึง คนทั่วไปซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 พุทธศาสนิกชน กลุ่มนี้ชอบทำบุญ ทำทาน จะทราบกิจกรรมของวัดได้ง่าย เร็ว และสะดวก ตลอดถึงนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 หน่วยงานรัฐ กลุ่มนี้เกี่ยวกับงานเอกสารข้อมูล กลุ่มที่ 3 กลุ่มกิจกรรม นักเรียน นักศึกษา และอื่น ๆ ที่มุ่งวัฒนธรรม ประเพณี ทางการศึกษา หรือประโยชน์ขององค์กร

5) ติดต่อสอบถามได้สะดวก แก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที ไม่ถูกหลอกจากผู้ไม่หวังดี

6) เหมือนเอาประตูวัดไปไว้ที่บ้านเปิดเข้าได้ทันที ประชาชนได้เรียนรู้ธรรมและสามารถกลับมาทบทวนได้ เห็นพัฒนาการของวัด ก็เกิดปิติ เป็นการพัฒนาพระพุทธศาสนาไปพร้อมกัน

7) มีทางเลือกที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วในการทำบุญตามที่ต้องการซึ่งทางวัดต้องให้ข้อมูลอย่างสร้างสรรค์ ไม่ฝักใฝ่การเมือง ไม่แสดงความรู้สึกส่วนตัว ไม่สร้างความขัดแย้ง โดยอาจคัดสิ่งดี ๆ จากแหล่งอื่นมาเผยแพร่ด้วยอย่างหลากหลาย ไม่โพสธรรมอย่างเดียวเพราะผู้คนไม่ค่อยสนใจ

8) ผู้มาปฏิบัติธรรมที่วัดแล้วสามารถติดตามกิจกรรมของวัดได้ตลอด ทำให้รู้ว่าครูบาอาจารย์ยังปฏิบัติกิจวัตรเป็นปกติเหมือนเดิม

### 2.4 ผลเสียต่อสังคม

1) ผลเสียต่อสังคมก็คล้ายกับผลดี คือ การที่สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย ก็กลายเป็นดาบสองคม หากไม่พิจารณาให้ดีก่อนแชร์ก็ทำให้การสื่อสารผิดพลาดได้ ทำให้มีข่าวเท็จข่าวลวงซึ่งหากหลงเชื่อก็ทำให้เกิดความเสียหายได้

2) เนื่องจากการทำสื่อสังคมออนไลน์ของวัด เป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และเรื่องราวของวัดญาณสังวราราม จึงไม่ได้ส่งผลเสียใด ๆ ต่อสังคม นอกเสียจากว่าสังคมนั้นจะไม่นับถือศาสนาพุทธ เป็นนิกาย ลัทธิ หรือกลุ่มนอกศาสนาที่ไม่มีศรัทธาในศาสนา

3) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 4.1) ประเภทคนวัดไม่มั่นคง คือ การทำงานไม่ปะติดปะต่อ หรือบุคลากรของวัดไม่มั่นคง เหตุที่กิจกรรมของวัดหลายอย่างมักเกิดจากคน ๆ เดียวทำ ไม่ใช่เกิดจากกลุ่ม หรือถ้าเกิดจากกลุ่ม ความเข้าใจความรู้ก็ไม่เท่ากัน เมื่อทำงานร่วมกัน จึงเกิดความต่าง จึงกลับไปสู่งานเดียวเสมอ ผลเสียคือข้อมูล หรือหลักการต่าง ๆ ของวัด ไม่เป็นไปโดยติดต่อหรือไม่ได้รับการแก้ไขเมื่อ

ผิดพลาด 4.2) ประเภทคนนอกไม่เข้าใจคนใน คือ ในโลกสื่อออนไลน์ คนนอกจะเข้าถึงด้านในวัดได้ง่าย และเข้ามาทำธุรกรรมแบบอ้างอิงได้ง่าย โดยเฉพาะวัดที่มีผลประโยชน์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริจาค ทำให้สังคมมองวัดในด้านเสีย แม้จะมีการอธิบายในเรื่องที่ถูกต้องแล้วก็ตาม

4) อาจไม่ได้สัมผัสบรรยากาศวัดที่แท้จริง การไม่ได้มาวัดอาจต้องเผชิญกับอารมณ์ที่มากกระทบต่าง ๆ ทั้งจากที่บ้านและที่ทำงาน ส่วนการมาวัดจะทำให้ลดการกระทบลงได้ แต่หากมีจิตใจเข้มแข็งถือว่าการกระทบเหล่านั้นเป็นการปฏิบัติธรรมด้วยก็เป็นการดี ซึ่งขึ้นอยู่กับการเตรียมตัวเตรียมใจเตรียมรับมือของแต่ละคน และเป้าหมายว่าต้องการเพียงปฏิบัติธรรมในชีวิตประจำวัน หรือต้องการสมาธิปัญญาที่สูงขึ้นไป

5) สื่อมีมานานแล้ว เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ และหนังสือ ก็ไม่ได้ทำให้คนห่างจากวัด สื่อโซเชียลมีเดียก็ไม่ได้ทำให้ห่างวัด ที่ห่างวัดอาจมีปัจจัยอย่างอื่น แม้แต่คนรุ่นใหม่ก็เข้าวัดมากขึ้นในวันสำคัญต่าง ๆ

6) วัดจำนวน 3 วัด ระบุว่า ไม่มีข้อเสีย เพราะยังไม่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ของวัดสร้างความเสียหายต่อสังคมอย่างไร ส่วนมากจะขอบคุณที่วัดช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุ เช่น รถเสีย ได้อย่างทันท่วงที และเพราะวัดไม่สื่อสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่สร้างความขัดแย้งแตกแยก

## 2.5 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

1) วัดจำนวน 5 วัด ระบุว่า คือ เฟซบุ๊ก เพจเฟซบุ๊ก เพราะเข้าถึงได้ง่าย และประชาชนทั่วไปใช้เป็นและนิยมใช้กันโดยทั่วไป จากเดิมที่ประชาชนเข้าวัดมีจำนวนน้อยมาก เมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีประชาชนเข้าวัดเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้วัดยังมีสภาพแวดล้อมที่น่าประทับใจ เมื่อผู้คนได้เข้ามาแล้วก็เบิกบานใจและส่งต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วย เพจเฟซบุ๊กมีผู้นิยมติดตามมาก เพราะทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ไม่ต้องดาวน์โหลดแอป สะดวกทั้งส่งและผู้รับ เพจเฟซบุ๊ก ซึ่งมีลูกศิษย์ช่วยดูแลบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะดูแลเอง เพจเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมเพราะสะดวก ไม่เสียเวลา

2) รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมจำนวนมาก จะต้องมีความหลากหลายในเรื่องที่นำเสนอ ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ง่ายต่อการเข้าถึง เนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ทั้งรูปภาพ และคลิปวิดีโอ มีการตอบคำถามหรือตอบความเห็น (Comment) ทุกคนอย่างสม่ำเสมอและชัดเจน และมีการจัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อและผู้ติดตาม

3) ทางวัดเคยทำเว็บไซต์ แต่มีคนจำนวนน้อยที่จะเข้ามาใช้บริการ ปัจจุบันใช้การสร้างเพจบนเฟซบุ๊กที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป คนส่วนมากมักสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ และสอบถามถึงการเข้าร่วมงานพิธีทางศาสนากับทางวัด และกิจกรรมที่มีการลงรูปในงานก็เป็นสิ่งที่คนให้ความสนใจ

4) ด้วยข้อจำกัดของสังคมสูงวัย คนสูงวัยเองเข้าไม่ค่อยถึงสื่อสังคมออนไลน์ จึงนิยมมาวัดเพื่อพบปะเพื่อนมากกว่าเพราะมีความเข้าใจธรรมะเป็นพื้นฐานที่เกิดจากการสั่งสมมานาน เป็นความสุขอย่างหนึ่งของผู้สูงวัยที่ได้มาวัด กลุ่มเป้าหมายของเพจเฟซบุ๊กจึงคือวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

## 2.6 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด

1) รูปแบบฯที่เหมาะสมควรเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมของวัด และเผยแพร่ธรรม พร้อมกับหลีกเลี่ยงพุทธพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัดเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ แม้จะมีผู้ต้องการประชาสัมพันธ์เครื่องอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับพระและวัด แต่ทางวัดไม่อนุญาตให้เผยแพร่ ทั้งนี้ เพราะทางวัดจะคัดกรองก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อความของวัดเอง หรือจากภายนอก

2) สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด ดูจากความนิยมของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและติดตาม (Like and Follow) ที่ส่วนใหญ่จะไม่ใช่วัยรุ่น โดยเฉพาะกับวัดญาณสังวราราม กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบจะเป็นผู้ใหญ่ อายุเฉลี่ย 35-54 ปี ดังนั้นรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัดญาณสังวราราม จึงจะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย พบเห็นหรือเข้าไปเปิดอ่านได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ไม่มีข้อความโฆษณา รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่ตลกขบขัน ใดๆ มากมาย จนทำให้เกิดความสับสนและราคาญจนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่วัดต้องการสื่อสารได้ เนื้อหา (Content) ควรจะเป็นเรื่องที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจ เช่น เรื่องของธรรมะ คาสอนในพระพุทธศาสนา ฯลฯ แต่ไม่ต้องมีมากจนหนัก จนกลายเป็นการยึดเยียดให้สนใจในทุกเนื้อหา บางครั้งอาจเป็นเรื่องรอบตัวที่ยังคงไว้ในสิ่งที่กลุ่มผู้ติดตามสนใจ เช่น เรื่องพุทธประวัติ เรื่องตำนาน เรื่องเกร็ดความรู้ ฯลฯ และเรื่องน่ารู้ทั่วไป เช่น เรื่องการสวดมนต์ การแต่งตัวเข้าวัด การใช้ดอกไม้ถวายพระ ฯลฯ รวมไปถึงการใช้รูปสวยๆ เพื่อความผ่อนคลาย ไม่หนักเกินไป เช่น รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ของฝากในภาคตะวันออก ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัด เช่น สถานที่หรือสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ภายในวัด ความสำคัญของศาสนสถานต่าง ๆ ภายในวัด และมีการเชิญชวนให้เข้าวัด ซึ่งนอกจากจะเชิญให้ เข้ามาร่วมกิจกรรมของวัด อาทิ กิจกรรมงานบุญ งานวันพระ หรือร่วมปฏิบัติธรรมแล้ว ยังจะมีการเชิญชวนให้มาเที่ยว พักผ่อน ชี้จักรยานเช่าจักรยาน ชมสระน้ำ ชมพระอุโบสถ นั่งรถเที่ยวภายในวัด และท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงอีกด้วย การเขียนเนื้อหา ต้องกระชับไม่ยาวเยียดเยื้อ หรือไม่สั้นมากจนไม่เข้าใจ หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคาสอนทางศาสนา คาภาษาบาลี ที่อ่านค่อนข้างยากต้องพยายามใช้คำที่เข้าใจง่ายมาขยายความ คาพูดต้องได้รับการกาหนดรูปแบบให้ถูกต้องตรงกับคาเขียน คาศัพท์ถูกต้องตรงตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน รูปภาพต้องสวย ชัดเจนและสอดคล้องกับเนื้อหา รูปถ่ายต่าง ๆ เมื่อวัดจัดกิจกรรม จำเป็นต้องมีประกาศ หรือแจ้งไปยังผู้เข้าร่วมกิจกรรมก่อนการถ่ายรูปทุกครั้งว่าจะมีการนารูปไปลงในสื่อสังคมออนไลน์ของวัด ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการฟ้องร้องหากมีผู้ไม่ประสงค์ให้ภาพของตนไปเผยแพร่ในที่สาธารณะ จึงต้องมีการแจ้งให้ทราบ และขออนุญาตก่อนในคราวเดียวกัน

3) แล้วแต่มุมมอง ในมุมมองของอาตมาเห็นว่าสื่อของวัดควรต้องตั้งอยู่ในพื้นฐานของกิจกรรมทางศาสนา หลักธรรม และต้องตระหนักถึงความเหมาะสมเพราะการทำสื่อต้องไม่กระทบต่อศรัทธาความเลื่อมใส ถึงปัจจุบันกระแสการทำบุญออนไลน์ หรือ ใช้จ่ายออนไลน์มีมาก แต่สำหรับวัดสื่อออนไลน์ควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ หรือหลักธรรมเพื่อสร้างความศรัทธาและให้ปัญญากับคนรุ่นใหม่หรือสังคมออนไลน์

4) รูปแบบเว็บไซต์และเพจในเฟซบุ๊ก

5) กล่าวเฉพาะวัดพลวง น่าจะเป็นเพจเฟซบุ๊ก เพราะมีแอดมินได้หลายคน ทำสะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย ที่สำคัญคือสามารถโต้ตอบกันได้ และแจ้งสภาพอากาศปัจจุบันได้ เช่น ขณะนี้ฝนตก เป็นต้น ยกเว้นบางกรณีที่ต้องการโปรโมตซึ่งมีค่าใช้จ่ายบ้างแต่ไม่มากประมาณหนึ่งพันกว่าบาท

6) ความเหมาะสมของแต่ละวัดอาจต่างกันตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ส่วนของวัดนี้เห็นว่าเพจเฟซบุ๊กมีความสะดวกตอบสนองเป้าหมายคือการให้ความรู้ ความเคลื่อนไหวของวัด

7) ขึ้นอยู่กับบริบทของวัด แต่ที่วัดนี้ใช้เพจเฟซบุ๊กเพราะมีความชำนาญ

8) ควรใช้เผยแพร่หลักธรรมและคำสอนของครูบาอาจารย์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดเพื่อการเจริญทาน ศีล ภาวนา และวันสำคัญทางศาสนา 4 วัน วันวิสาขบูชา อัญมณีบูชา อาสาฬหบูชา และวันมาฆบูชา รวมทั้งวันเข้าพรรษา – ออกพรรษา

## 2.7 อุปสรรค/ปัญหา และแนวทางแก้ไข

- 1) ในช่วงเริ่มต้นยังไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต แก้ไขโดยการใช้แอร์การ์ดซึ่งไม่แพงนัก
- 2) 2.1) สื่อสังคมออนไลน์บางประเภท สามารถตั้งชื่อสื่อ (เพจ) เหมือนกันได้ หรือใช้ชื่อที่คล้ายคลึงกันได้ ทำให้คนในสังคมเกิดความสับสน ไม่สามารถรู้ได้ว่าเพจไหนเป็นเพจของวัดจริงๆ หรือเพจไหนเป็นเพจของวัดที่ต้องแก้ไขโดย 1) ต้องพยายามแสดงความเป็นตัวจริงของวัด ด้วยการลงข้อมูลที่เกี่ยวกับวัด รูปวัด กิจกรรมของวัด ให้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ 2.2) ส่วนใหญ่ กลุ่มแฟนเพจของวัดจะอ่านข้อความจากหน้าเพจ แต่เมื่อครั้งต้องการติดต่อกับทางวัดจะใช้โทรศัพท์ เพื่อความมั่นใจ การสื่อสารระหว่างแฟนเพจของวัดจึงเป็นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แก้ไขโดย ควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนเพจ เมื่อยังต้องการติดต่อทางออฟไลน์ควรจัดคนและช่องทางการติดต่ออื่นไว้ด้วยเสมอ
- 3) บุคลากรที่เป็นอาสาสมัครในการเก็บภาพหรือถ่ายทอดสดมีน้อย การจัดทำสื่อบางอย่างที่ใช้ชื่อวัดโดยที่วัดไม่ได้เป็นผู้ดูแลส่งผลเสียให้เกิดความเข้าใจผิดที่วัดไม่สามารถควบคุมได้ และวัดไม่ได้มีบุคลากรที่จะไปดำเนินการ แก้ไขโดยวัดควรมีงบประมาณไปดำเนินการเพื่อให้เปลี่ยนชื่อที่อาจทำให้ญาติโยมมีความเข้าใจว่าเป็นสื่อของวัด หรือการเปิดเผย หรือสื่อที่ใช้ชื่อวัดควรต้องใช้หลักฐานเพื่อป้องกันผู้แอบอ้าง
- 4) การสื่อข้อมูลที่ชัดเจนกับสังคมร่วมกัน หรือการทำข้อมูลของวัด หรือหลักคำสอนให้สัมพันธ์กัน การสื่อสารข้อมูลให้ตรงกันกับเป้าหมายที่ถูกต้องร่วมกัน เช่น วัดสื่อสารในความหมายหนึ่ง สังคมก็อีกความหมาย จนนำมาสู่การทุ่มเถียงกัน เพราะเหตุความเห็นต่าง แก้ไขโดยการจัดอบรมสื่อให้แก่วัดในระดับจังหวัดไปสู่ระดับตำบลหรือวัด
- 5) ไม่มีปัญหา มีเพียงข้อจำกัดของหน้าเพจ เมื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูล เช่น สถานที่ตั้ง เป็นต้น แก้ไขโดยการเผยแพร่เท่าที่สามารถจะทำได้ และมีแผนจะปรับปรุงให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อสายตรง การทำชุดคำถามตอบคำถามซ้ำเพราะมีคำถามซ้ำจำนวนมาก ทำให้เหน็ดเหนื่อยในการตอบ และใช้เวลามาก และการแปะลิงค์ถ่ายทอดสด เป็นต้น แต่ยังคงขาดความรู้ เพราะปัจจุบันรับผิดชอบกับลูกศิษย์สองคน จึงไม่มีเวลามากนัก เมื่อโพสต์แล้วอาจว่างเว้นไปสักพักหนึ่ง จึงค่อยกลับมาดูความเคลื่อนไหว
- 6) อุปสรรคปัญหาไม่มี มีแต่ความคาดหวังให้เพจเพชบุรีหรือสื่อออนไลน์แบบอื่น ๆ ที่นำเสนอเรื่องเดียวกันหรือใช้ชื่อวัดเดียวกัน ร่วมมือกันให้มีการนำเสนอที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่กระจาย ซึ่งทิวทัศน์ของแต่ละฝ่ายเป็นอุปสรรคสำคัญ แก้ไขโดยควรมีคนกลางประสานงาน แล้วร่วมกันตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จะเป็นผลดีมาก
- 7) เท่าที่ทำมากกว่า 5 ปี ยังไม่พบว่ามีปัญหาอะไร จะมีบางก็คือความต่อเนื่องเพราะต้องรอลูกศิษย์เป็นผู้โพสต์ แก้ไขโดย 8) ให้ลูกศิษย์ช่วย ตอนนี้มีพระ 2 รูป และลูกศิษย์ 2 คน ช่วยกันดูแลแล้วให้อาตมาถนอมกรอง หากไม่มั่นใจก็ถามหลวงพ่อ
- 8) ไม่มี

## 2.8 ประเภท/สื่อสังคมออนไลน์ของวัดหรือที่เผยแพร่กิจกรรมของวัดนอกจาก

### เพจเฟซบุ๊ก

- 1) วัดจำนวน 3 วัด ระบุว่า ไม่มี
- 2) รูปแบบเว็บไซต์ เว็บไซต์ก็มี แต่ไม่เป็นที่นิยมเพราะมีข้อจำกัดหลายอย่าง จึงปล่อยไป บางก็ระบุว่าเคยมีเว็บไซต์ พระที่มาบวชเคยทำไว้ แต่ตอนนี้ลาสิกขาแล้ว จึงไม่ได้ทำต่อ เพราะไม่มีเวลา
- 3) วัดมีแอปเว็บไซต์ของวัดพลวง ที่โยมทำถวาย จึงไม่มีค่าใช้จ่าย แต่มีคนติดตามจำนวนน้อย ไม่เป็นที่น่าสนใจ จึงปล่อยไป แต่ถ้าต้องการข้อมูลสมบูรณ์เช่นประวัติวัด ก็ควรเข้าไปดูที่แอปฯ ส่วนเพจเฟซบุ๊กถือเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเน้นกิจกรรมเป็นสำคัญ
- 4) วัดกำลังพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้สามารถเป็นฐานข้อมูลที่เชื่อมกับการพัฒนาวัด เช่น สามารถแสกนคิวอาร์โค้ดของต้นไม้แล้วรู้ได้ว่าคือต้นอะไร มีประวัติประกอบ แต่ตอนนี้ข้อมูลยังไม่สุกงอก และขาดผู้มีความรู้ความสามารถเพียงพอมาช่วยงาน

## 2.9 อื่น ๆ

- 1) หลักธรรมสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ หลักกาลามสูตรทั้ง 10 ข้อ ที่ต้องเชื่ออย่างมีเหตุผล ไม่ม่งาย
- 2) การใช้สื่อต้องพยายามไม่กล่าวพาดพิงใครไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสถาบัน คำพูดที่ใช้ต้องสุภาพ อ่านง่าย ไม่แอบแฝง และต้องทันสมัย ต้องพิจารณาว่าควรจะใช้คำอย่างไรจึงจะเหมาะสมโดยยึดความเป็นกลาง และพระธรรมวินัย ไม่มุ่งเอายอดโลก ต้องมุ่งให้คนได้รับข้อมูลที่แท้จริง สื่อสังคมออนไลน์เป็นดาบสองคม ต้องพิจารณาข้อมูลให้ซัวร์ก่อนแชร์อย่างมีสติ
- 3) ต้องมีสติอย่างมาก เมื่อได้รับข้อมูลต้องพิจารณาอย่างเป็นกลางเรียกว่าอุเบกขา ไตร่ตรองอย่างรอบคอบเรียกว่ามีโยนิโสมนสิการ ก่อนจะโพสต์และแชร์ต้องคำนึงว่าสิ่งนั้นจะไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ถือเป็นกาปฏิบัติธรรมออนไลน์
- 4) อย่าใช้เพจเฟซบุ๊กนำไปสู่ความขัดแย้ง
- 5) พระที่ใช้เพจเฟซบุ๊กควรอยู่ในขอบเขตพระธรรมวินัย พิจารณาการใช้ที่เหมาะสม และควรเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ส่วนฆราวาส ก็ควรเล่นให้เป็นเวลา ไม่ให้เสียการทำงาน

## วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อค้นหาและพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัด

### 3.1 รูปแบบที่เหมาะสม

1) สื่อสังคมออนไลน์ 3 ชนิด คือ เว็บไซต์ ยูทูป และ เพจเฟซบุ๊ก แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันทั้งรูปแบบ วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เว็บไซต์มีลักษณะเหมือนหนังสือหนึ่งเล่ม ประกอบด้วยหน้าปกที่เรียกว่าโฮมหรือหน้าหลัก สารบัญ และมีหน้าหนังสืออีกจำนวนหนึ่งแสดงเนื้อหาที่ผู้ทำเว็บไซต์สร้างไว้ การสร้างต้องอาศัยความรู้ด้านเทคโนโลยี และศิลปะในการนำเสนอ ซึ่งไม่ยากนัก แต่อาจมีค่าใช้จ่ายในการเช่าหรือซื้อพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลที่เรียกว่าโดเมน

ต่างจากเฟซบุ๊กที่เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งถูกออกแบบไว้แล้วด้วยเจ้าของบริษัท เป็นกระแสข้อมูลที่เลื่อนไหลตลอดเวลาทำให้ผู้ที่เกาะกลุ่มอยู่ได้คือผู้ที่มีความสนใจอย่างเดียวกัน สามารถ

โต้ตอบได้อย่างทันท่วงที และนำเสนอข้อมูลได้จากสถานการณ์จริง แต่ถ้าต้องการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่ม  
ผู้คนได้มากกว่าปกติ ก็มีค่าใช้จ่ายบ้างตามราคาที่กำหนดโดยบริษัทเฟซบุ๊ก ส่วนยูทูปเป็นวิดีโอที่คนซึ่งอาจนำมา  
ประกอบการเผยแพร่เนื้อหาบางส่วนของเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก

เมื่อเปรียบเทียบความยากง่ายในการสร้างและใช้ เว็บไซต์มีความยุ่งยากมากที่สุด  
รองลงมาคือเฟซบุ๊ก ส่วนยูทูปไม่ยากเพราะเพียงมีวิดีโอที่คนก็สามารถอัปโหลดหรือนำเข้าวิดีโอที่คนนั้นผ่าน  
โปรแกรมยูทูปที่ออกแบบไว้แล้วโดยเจ้าของบริษัท

2) การที่วัดจะใช้สื่อออนไลน์ประเภทใด จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านเทคโนโลยี  
วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจใช้หลายแบบร่วมกันก็ได้ ส่วนจากข้อมูลเชิงปริมาณจะเห็นว่า  
เพจเฟซบุ๊ก คือ ช่องทางที่วัดนิยมใช้มากที่สุด เพราะมีรูปแบบสำเร็จรูป ไม่ยากในการนำเข้าข้อมูล  
มีเป้าหมายหลักคือการประชาสัมพันธ์งานบุญกุศล และเผยแผ่กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม หากวัดสามารถสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาได้ด้วย ก็จะทำให้การเก็บข้อมูล  
เป็นระบบระเบียบ ง่ายต่อการสืบค้น อ้างอิง และเก็บข้อมูลจำนวนมากไว้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เป็น  
ประโยชน์ทางวิชาการ ทางประวัติศาสตร์ และไม่ถูกกลบด้วยกระแสข้อมูลตามความนิยม

สิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุดคือเนื้อหาสาระหรือสาร (content/information) ที่วัด  
ต้องการเผยแพร่ เพราะในที่สุดแล้วจะเป็นสาเหตุหลักต่อการได้รับความนิยมและความยั่งยืน ส่วนสื่อสังคม  
ออนไลน์ทั้งหลายนั้นเป็นเพียงเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสาร ผู้รับสารเองก็ต้องการได้รับข้อมูล  
(data) ที่มีประโยชน์เป็นข่าวสารที่มีสาระ (information) ที่คาดหวังจากวัดซึ่งเป็นองค์กรทางศาสนาที่อยู่  
ได้ด้วยความสำเร็จของประชาชน

### 3.1 ความสอดคล้องกับหลักกฎหมาย

1) นอกจาก พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.  
2550 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ข้างต้น  
ยังมีกฎหมาย หรือ ระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยเฉพาะประมวลกฎหมายอาญา  
กฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ การกระทำใดผิดทาง  
คอมพิวเตอร์อาจจะเข้าข่ายผิดของกฎหมายมากกว่าหนึ่งฉบับก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของความผิดนั้น ๆ  
โดยเฉพาะเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้นแม้ไม่มีพระราชบัญญัติฯคอมพิวเตอร์ หากมีลักษณะ  
คุกคาม ช่มชู้ น้อโงก ลามก ละเมิดลิขสิทธิ์ เป็นต้น ก็มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว ในกรณีของวัดก็เช่นกัน

2) วัดโดยส่วนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล ประชาสัมพันธ์  
กิจกรรมทั่วไป ไม่รังแกใคร และไม่หลอกลวงใคร จึงเป็นไปได้ค่อนข้างยากที่จะกระทำความผิด  
พระราชบัญญัติฯคอมพิวเตอร์ หรือกฎหมายอื่น ประเด็นที่อาจจะต้องระวังบ้าง คือ การโฆษณาเกี่ยวกับ  
เครื่องรางของขลังที่อาจเกินจริง อาจเป็นการมอมเมาประชาชน หรือการที่มีบุคคลไม่หวังดีนำวัดไปใช้เพื่อ  
ผลประโยชน์ส่วนตน เมื่อพิสูจน์แล้ววัดไม่ผิด แต่อาจทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงในวงกว้าง และกระทบต่อศรัทธา  
ของประชาชนแล้ว ซึ่งแก้ไขได้ยาก

3) โดยภาพกว้าง กฎหมายไม่พอ เพราะการสื่อสารเกิดเร็ว มีประเด็นเกิดจำนวนมาก  
เทคโนโลยีไปเร็วกว่ากฎหมายเสมอ กฎหมายจึงออกตามมาเมื่อเกิดเหตุแล้ว ซึ่งในสังคมไทย มักเกิดเหตุ  
ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับกฎหมายในปัจจุบันถือว่าครอบคลุมทั่วถึงการป้องกันและปราบปราม  
การกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์เกือบทั้งหมดแล้ว ส่วนที่กฎหมายยังไม่เพียงพอยังมีอยู่บ้าง เช่น การกลั่น



แกล้งออนไลน์ (cyberbullying) ซึ่งเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อเหยื่ออย่างมาก ส่วนวัดดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่ามุ่งประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เป็นกุศลต่าง ๆ จึงไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือกฎหมายอื่น แต่ก็ควรรู้กฎหมายไว้บ้างเพื่อป้องกันผู้ไม่หวังดีนำไปใช้แสวงหาผลประโยชน์หรือแม้แต่ผู้หวังดีเองอาจกระทำความผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์

### 3.3 ความสอดคล้องกับพระธรรมวินัย และจารีต

1) สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อพระธรรมวินัยหรือไม่ หากพิจารณาจากหลักตัดสินพระธรรมวินัย 9 ข้อ และวินัยของพระภิกษุ 227 ข้อ ข้างต้น ต้องดูวัตถุประสงค์ของการใช้เป็นหลัก

อีกหลักการหนึ่งที่ควรนำมาประกอบการพิจารณา คือ มหาปเทศ หรือ ข้ออ้างใหญ่ 4 อย่างเพราะฉะนั้นเพจเฟซบุ๊กแม้ไม่มีบัญญัติไว้ในพระธรรมวินัย แต่ว่าพระพุทธเจ้าให้หลักมหาปเทศข้ออ้างใหญ่ไว้แล้ว ก็น่าจะนำมาพิจารณาประกอบได้ จึงต้องดูวัตถุประสงค์ ถ้าวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีมาแล้วในครั้งพุทธกาลหรือก่อนพุทธกาล เช่น การประกาศการฟังธรรม นั่นคือเรื่องการประชาสัมพันธ์ แต่ในสมัยนั้นไม่มีเพจเฟซบุ๊กอย่างนี้ ก็ใช้การประกาศด้วยปากเปล่า แต่ว่าเมื่อมีเครื่องมือมาแล้วจะใช้ ก็ต้องถามว่าจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไร ถ้าเพื่อวัตถุประสงค์ของการประกาศธรรมก็ได้ ถ้าไม่ยึดหยุ่นบ้างตามหลักมหาปเทศ จะเอาลักษณะตัดสินพระธรรมวินัย ก็ต้องดูวัตถุประสงค์ ถ้าอย่างนั้นก็ครอบคลุมไปถึงโน้น การใช้รถยนต์ การใช้ไฟฟ้า อะไรต่าง ๆ เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่วัดใช้ต่าง ๆ ซึ่งต้องดูว่าเป็นไปเพื่อศาสนกิจหรือเพื่อการสะสมกองกิเลส โดยให้มุ่งคำนี้ “เพื่อประโยชน์สุขแก่สังคมแก่โลก” ประกอบกับการยึดวินัยเป็นแม่บทแล้วนำหลักมหาปเทศมาพิจารณาประกอบด้วย

2) สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎมหาเถรสมาคม หรือไม่ จำเป็นต้องรู้ว่ามีกฎอะไรบ้าง ซึ่งอาจแยกเป็น 2 ส่วน คือ กฎหมายทั่วไปที่บังคับใช้กับประชาชนทั่วไปรวมทั้งพระภิกษุสามเณรด้วย และกฎหมายมหาเถรสมาคมที่บังคับใช้กับพระภิกษุสามเณร หากมีกฎแล้วฝ่าฝืนก็ผิด แต่บางอย่างอาจไม่ผิดพระธรรมวินัย เช่น การห้ามพระสละพยายาม ไม่มีในพระธรรมวินัย ซึ่งหากจะมองว่าผิดพระธรรมวินัย ก็อาจเป็นเพียงความไม่เหมาะสม ไม่สำรวจ ไม่มีมารยาทเป็นทุกกฎเท่านั้น

3) สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อจารีตของสังคมพุทธแบบไทย หรือ เป็นโลกวิฆะ หรือไม่ จำเป็นต้องนิยามจารีตแบบไทยคืออะไร โดยทั่วไป พระพุทธศาสนาในสังคมไทยมี 2 แบบ คือ แบบมุ่งนิพพาน และแบบชาวบ้านหรือศาสนาเพื่อสังคม

พระแบบมุ่งนิพพาน ก็ไม่สนใจสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือพระที่ทำงานเพื่อสังคม สงเคราะห์ชาวบ้าน โดยทั่วไปก็จะมีหรือไม่มีเหมือนชาวบ้าน วัดกับบ้าน พระกับโยม พัฒนาพร้อมกัน ซึ่งไม่มีในสมัยพุทธกาล จึงต้องพิจารณาตามหลักมหาปเทศว่าการมีนั้นต้องไม่สะสมกองกิเลส มีเพียงอำนวยความสะดวกพอสมควร ไม่ถูกล่อลวงให้ลุ่มหลง

ในสายตาของชาวบ้านบางกลุ่มที่ไม่เข้าใจพระสงฆ์เพื่อสังคม ก็ตีเตียนซึ่งเรียกว่า โลกวิฆะ (ตามรูปศัพท์ หมายถึง ทำด้วยอกุศลจิต เป็นเหตุให้เวียนว่ายตายเกิด ซึ่งมีความหมายกว้างกว่าที่เข้าใจทั่วไปในสังคมไทย) อย่างไรก็ตาม ในมุมมองศาสนาเพื่อสังคมนั้น อำนวยให้พระใช้เทคโนโลยีได้ในโอกาสที่

เหมาะสม แต่ 1) บ้างโอกาสพระใช้ไม่เหมาะสม เช่น กำลังสวดมนต์ถือว่าไม่เคารพพระธรรมวินัยและพระพุทธรูป เพราะถือว่าเป็นเวลาศักดิ์สิทธิ์ ที่กำลังสาธยายคำสอนของพระพุทธรูป จึงต้องโทษพระที่ใช้ไม่เหมาะสม และ 2) การใช้ที่ไม่สำรวจ บางครั้งแม้จะไม่อยู่ในระหว่างประกอบศาสนกิจ แต่พฤติกรรมการใช้ไม่สำรวจ ชาวบ้านก็รับไม่ได้ โดยเฉพาะเทคโนโลยี แต่รวมถึงเรื่องอื่น ๆ ด้วย ซึ่งเป็นเช่นนี้นานมาแล้ว ชาวบ้านยอมรับได้ก็ต่อเมื่อความเป็นพระยังปรากฏอยู่ พระเองจึงต้องรักษาสมณสาธูปไว้ไม่ได้ ส่วนมากพระที่ใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์มักจะเสียสมณสาธูปเพราะเพลิน สนุก และเกิดตัณหา

4) รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดควรมีโครงสร้างและเนื้อหาอย่างไร จึงจะไม่ขัดต่อพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต หรือเป็นโลกวิฆะ ต้องพิจารณาที่เจตนาเพื่อเผยแพร่ (1) พระพุทธศาสนา (2) กิจกรรมของวัดตามความเหมาะสม ยึดพระธรรมวินัย และจารีตของสังคมประกอบ ชาวบ้านตัดสินได้ว่าควรหรือไม่ควรเพราะชาวพุทธมีความรู้พอว่าพระควรเป็นอย่างไร

อาจมีชาวบ้านบางกลุ่มสุดโต่งไม่ยอมรับพระสงฆ์เพื่อสังคมโดยถือว่าไม่ใช่กิจของสงฆ์ก็ต้องพิจารณาเป็นรายกรณี เพราะบางครั้งการเคร่งครัดพระธรรมวินัย อาจกลายเป็นความเห็นแก่ตัว เช่น ชาวบ้านเดือดร้อน แต่พระไม่สนใจเลย มุ่งนิพพานอย่างเดียว ก็ไม่รอด การรักษาวินัยต้องอาศัยธรรมประกอบด้วย เช่น เมตตา กรุณา เป็นวิถีพระโพธิสัตว์ แต่อย่างไรก็ตามปฏิบัติ เช่น พระช่วยเข็นรถ แต่ถึงจะผิดพระวินัยก็ไม่มาก เป็นอาบัติทุกกฏ อย่างไรก็ตามการจะเสียศีลต้องมีเหตุอันควรคือเป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนร่วม การให้รักษาศีลอย่างเดียวไม่มีธรรมประกอบ ศีลเองก็ไม่เจริญ ดังนั้น จึงต้องมีทั้ง 2 ส่วน คือ รูปแบบ และเจตนา หนึ่งดูตายเป็นเห็นแก่ตัว ศีลเองก็ไปไม่ได้ แต่ต้องยึดพระธรรมวินัยเป็นหลัก ไม่เสียศีลขั้นอาบัติหนัก เช่น ปาราชิก สังฆาทิเสส

5) วัดจำเป็นต้องมีสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ หากจำเป็น วัดจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์โดยไม่มีโทษได้อย่างไร เบื้องต้นควรถามว่า ทุกวัดจำเป็นต้องมีหรือไม่ เพราะมีค่าใช้จ่ายด้วย ถ้าไม่จำเป็นต้องมี ก็ไม่ต้องกังวลว่าจะมีแบบใด ซึ่งก็ต้องถูกต้องตามพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ธรรมดังกล่าวข้างต้น

### รูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัด

การวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพชี้ไปในทิศทางเดียวกันถึงรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่วัดจำนวน 7 วัด ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามสูงที่สุดของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ เพจเฟซบุ๊ก มีเพียง 1 วัดจากจังหวัดชลบุรี ที่มีทั้งเพจเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ คือ วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร ในพระบรมราชูปถัมภ์ การสังเคราะห์รูปแบบเว็บไซต์จึงไม่อาจกระทำได้ ส่วนเว็บไซต์ของวัดญาณฯ ดังแนบในภาคผนวก ส่วนตัวอย่างเพจเฟซบุ๊กของวัด ตามที่แสดงไว้ในบทที่ 4

## อภิปราย

### 1. กลุ่ม ประเภท โครงสร้าง และเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียง

ผลการวิจัยระบุว่าเพจเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่วัดในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยเกือบทั้งหมดเลือกใช้เพราะเหตุผลหลักคือความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่มีก่อนหน้า (พระมหาธนิต สิริวัฒนโน, 2558; แทนพันธุ์ เสนะพันธุ์ บัวใหม่, 2559)

เนื้อหาหรือตัวสาร ไม่ได้อยู่ที่ข้อความอีกต่อไป เพราะรูปภาพและวิดีโอที่อัปโหลดเป็นสารที่สมบูรณ์ในตัว ข้อความเป็นเพียงคำอธิบายสั้น ๆ เพื่อเชิญชวนผู้รับสารให้ติดตามหรือถูกใจ การโพสต์รูปภาพจึงมีการติดตาม การถูกใจ การคอมเมนต์ และการแชร์เป็นเป้าหมาย จำนวนของการโพสต์และผู้รับสารจึงสัมพันธ์กัน

อย่างไรก็ตาม ปริมาณของการโพสต์อาจไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับจำนวนผู้รับสารเมื่อพิจารณารายภาพ เห็นได้จากวัดที่มีปริมาณรูปภาพจำนวนมากที่สุดและมีผู้ติดตาม/ถูกใจมากที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยต่อรูปภาพต่ำกว่าวัดที่โพสต์น้อยกว่า หากสองวัดนี้ประยุกต์ข้อดีของกัน เปลี่ยนการโพสต์ อาจทำให้ปริมาณและคุณภาพการโพสต์สอดคล้องกันมากขึ้น

วัดละหารไร่ โปสตรูปภาพมากที่สุด วัดห้วงพัฒนา ได้รับการถูกใจเฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด วัดญาณสังวราราม ได้รับการคอมเมนต์มากที่สุด แต่เฉลี่ยต่อภาพยังคงเป็นวัดห้วงพัฒนา ในขณะที่วัดญาณสังวรารามได้รับการแชร์มากที่สุดอีกครั้ง แต่เฉลี่ยต่อภาพกลับเป็นวัดพลวง แสดงว่ามีวัดตัวอย่าง 4 วัด คือ วัดละหารไร่ วัดห้วงพัฒนา วัดญาณสังวราราม และวัดพลวง วัดที่โดดเด่นที่สุด คือ วัดห้วงพัฒนา ได้รับการถูกใจ และการคอมเมนต์เฉลี่ยต่อภาพมากที่สุด คำถามคือวัดห้วงพัฒนาโปสตรูปภาพอะไร

วัดห้วงพัฒนา โปสตรูปภาพ 1) กิจกรรม 347 ภาพ 2) คำสอน/คำคม 96 ภาพ 3) ป้ายโฆษณา 55 ภาพ 4) วัดถมมงคล 25 ภาพ 5) อื่น ๆ 13 ภาพ 6) พระพุทธรูป 7 ภาพ 7) วัด อาคารสถานที่ 6 ภาพ (ดูภาคผนวก) มีคอมเมนต์ที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) มีเบอร์บัญชีให้ร่วมทำบุญมั้ยครับ 2) สาธุ 3) ขอกราบอนุโมทนาสาธุด้วยที่ร่วมทำกันมา 4) สาธุ...ขอให้ชาวโลกมีความสุขกันทุก ๆ คน 5) อาจารย์สุพจนเป็นพระปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบ สมควรกราบไหว้บูชาอย่างยิ่งครับ สาธุ สาธุ อนุโมทามิ 5) เหรียญสวยงามมาก ๆ ค่ะ สาธุ ๆ ๆ อนุโมทามิ ค่ะ 5) สัญญาณไม่ค่อยชัดค่ะ ขาด ๆ หาย ๆ 6) ทรงพระเจริญ

วัดห้วงพัฒนา มีจุดเด่นหลายอย่าง เช่น 1) เป็นวัดสายปฏิบัติ 2) หลวงพ่อเจ้าอาวาส ที่เป็นศูนย์รวมศรัทธายังมีชีวิตอยู่ 3) มีคำสอน/คำคมของครูบาอาจารย์ 4) มีกิจกรรมต่อเนื่อง 5) มีวัดถมมงคล และ 6) มีคณะทำงานเพจของวัด นอกจากนี้กิจกรรมที่วัดจัดเน้นเฉพาะวัดสำคัญทางศาสนา ไม่เน้นการกิจกรรมนันทนาการ และประเพณี/เทศกาลรื่นเริง

ข้อสังเกตที่ได้ คือ วัดมีเรื่องราว เจ้าอาวาสนำศรัทธา เป้าหมายชัดเจน และต่อเนื่อง

### 2. ความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดต่อสังคม

ทุกวัดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นดาบสองคม ขึ้นอยู่กับการใช้ เท่าที่ดำเนินการมายังไม่พบผลเสียทั้งต่อวัดและต่อสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ทุกวัดใช้เพื่อเผยแผ่ธรรมะ คำสอนของครูบาอาจารย์ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัด

สิ่งเดียวที่สื่อสังคมออนไลน์ให้กับผู้รับสารไม่ได้ คือ บรรยากาศ หรือความรู้สึกจากบรรยากาศที่แท้จริง แม้จะรับชมการถ่ายทอดสดก็ตาม ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปอยู่ในบรรยากาศบ้าง เมื่อรับชมการถ่ายทอดสดจึงจะสามารถเข้าใจ เข้าถึง และซาบซึ้งได้ดีกว่าไม่มีประสบการณ์ในบรรยากาศนั้น ๆ มาก่อน

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเข้าถึงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน จากคอมเมนต์จะเห็นได้ว่า แทบไม่มีความเห็นต่างเลย เกือบทั้งหมดแสดงความเห็นด้วยและชื่นชมบอกว่า “สาธุ” จึงมีอยู่ทั่วไป ความท้าทาย คือ ทำอย่างไร วัดจะนำเพจเฟซบุ๊กก้าวข้ามขอบเขตของคนกลุ่มเดิมที่มีความชอบอยู่แล้วไปสู่การสร้างศรัทธากับกลุ่มใหม่โดยเฉพาะวัยรุ่น

### 3. รูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัด

ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า รูปแบบที่เหมาะสมต้องยึดพระธรรมวินัยเป็นหลัก และต้องไม่ผิดกฎหมาย พร้อมกับคำนึงถึงความเหมาะสมกับความเป็นพระ ซึ่งญาติโยม โดยเฉพาะคนไทยที่เรียนรู้พระพุทธศาสนามานานผ่านเหตุการณ์ที่กระทบต่อศรัทธามาก สามารถแยกแยะได้ว่าความเหมาะสมที่ยอมรับได้ควรอยู่ระดับใด

เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคมนำมาใช้สื่อสารกันโดยทั่วไป การนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเผยแผ่ธรรมถือเป็นการปรับให้เข้ากับยุคสมัย เพราะในสมัยพุทธกาลไม่มี จึงไม่มีบัญญัติไว้ในพระวินัย ทำให้ต้องนำหลักตัดสินพระธรรมวินัย และมหาปเทศมาเป็นบรรทัดฐานประกอบการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสม

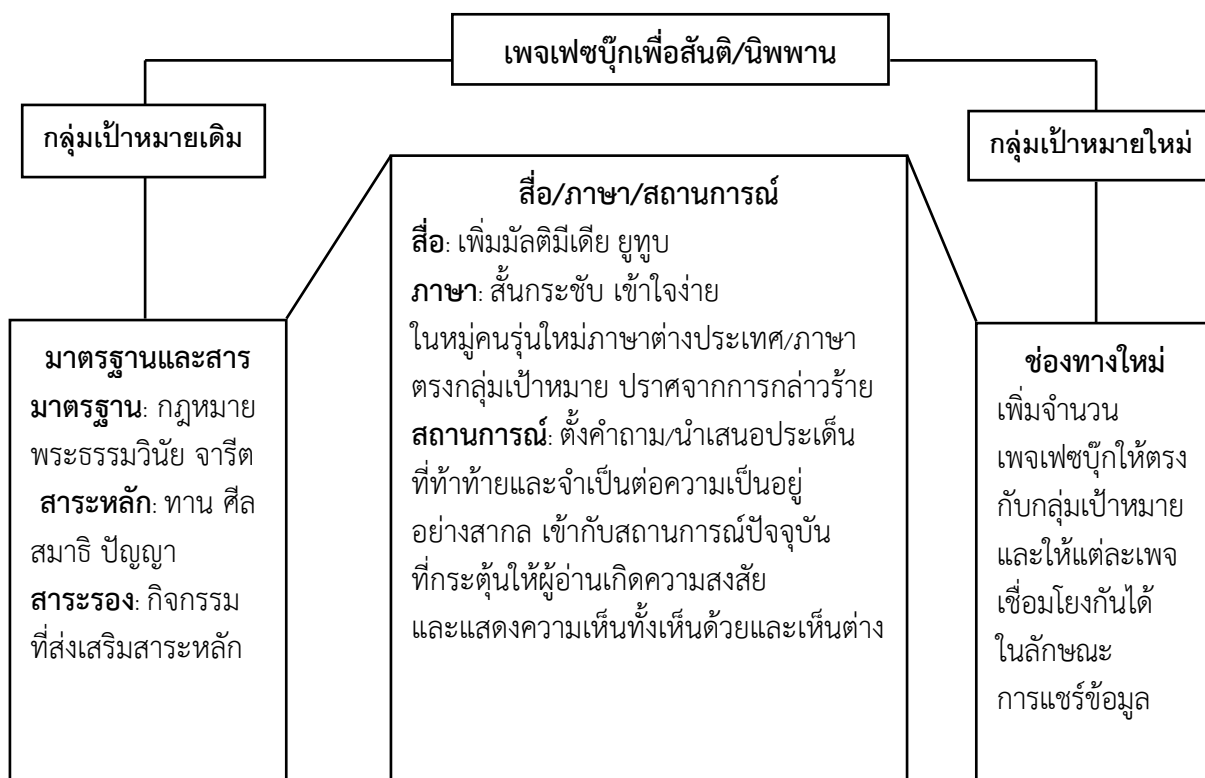
ผู้ทรงคุณวุฒิชี้ว่า เพจเฟซบุ๊กจะเป็นที่นิยมได้อย่างยาวนานนั้น ขึ้นอยู่กับเนื้อหาเป็นสำคัญ เพราะช่วยให้ผู้รับสารไม่เสียเวลาในการคัดเลือกผิดถูกและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงโดยไม่ต้องกลัวผิดกฎหมายสุดท้าย รูปแบบขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการใช้ วัดจึงต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นเบื้องต้น

### 4. เพจเฟซบุ๊กควรใช้ให้เป็นไปเพื่อนิพพานหรือสันติ

หลักตัดสินพระธรรมวินัยมุ่งให้กิจกรรมทั้งปวงของพุทธศาสนิกชนเป็นไปเพื่อนิพพาน หรือสันติภาพ หลักปฏิบัติเพื่อบรรลุนิพพานคือศีล สมาธิ และปัญญา หรือมรรคมีองค์ 8 ประการ คือ ความเห็น ความคิด การพูด การกระทำ การประกอบอาชีพ การระลึก และการตั้งจิตมั่นอย่างถูกต้อง (พระพรหมคุณาภรณ์ (ประยุทธ์ ปยุตโต), 2555) และทานถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่เส้นทางแห่งสันติ ในสมัยพุทธกาลยังไม่มีเพจเฟซบุ๊กจึงไม่มีพระธรรมวินัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ฉะนั้น จำเป็นต้องใช้หลักตัดสินพระธรรมวินัยและหลักมหาปเทศมาเป็นมาตรฐานวินิจฉัยความถูกต้องและเหมาะสม และความสำรวมของพระภิกษุที่ใช้เพจเฟซบุ๊กจะช่วยป้องกันการติเตียนของชาวบ้านหรือโลกวัชชะและรักษาจารีตพุทธศาสนแบบไทยได้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊กของวัดเท่าที่ผ่านมายังไม่มีการละเมิด อาจเป็นเพราะเป้าหมายของวัดเป็นไปเพื่อประโยชน์แก่สังคมและเผยแผ่หลักธรรม ข้อควรระวังคือการโฆษณาสรรพคุณของวัดถ่มงคลอาจเกินจริงจนกลายเป็นการหลอกลวง สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับวัดมากกว่าเพจเฟซบุ๊กคือเว็บไซต์เพราะมีความน่าเชื่อถือ มั่นคงและคงทนกว่า ที่สำคัญคือระบบไม่สามารถสร้างขึ้นโดยปราศจากการรับรู้ของวัด แต่อาจมีความสะดวกน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายบ้าง และต้องมีความรู้

ที่เกี่ยวข้องด้วย แต่สิ่งที่วัดควรคำนึงมากกว่าสื่อคือสาระเพราะจะเป็นตัวตัดสินสุดท้ายต่อความยั่งยืนของสื่อออนไลน์ทุกประเภท

จากที่กล่าวมาทั้งหมดอาจสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ การที่วัดจะใช้เพจเฟซบุ๊กให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความปลอดภัย สร้างปัญญาและเสริมสร้างศรัทธา ตลอดจนสามารถรักษากลุ่มผู้ติดตามเดิมไว้และก้าวไปสู่กลุ่มใหม่โดยเฉพาะวัยรุ่นได้ต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ 1) รักษามาตรฐานทั้งทางกฎหมาย พระธรรมวินัย และจารีตเพื่อผู้ติดตามกลุ่มเก่า 2) มีสื่อมัลติมีเดียเชื่อมกับยูทูป การใช้ภาษาที่สั้น กระชับเข้าใจง่ายในหมู่คนรุ่นใหม่และภาษาต่างประเทศหรือภาษาของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการตั้งคำถามหรือการนำเสนอประเด็นที่ทำท้ายและจำเป็นต่อความเป็นอยู่อย่างสากลเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นความเห็นด้วยหรือความเห็นต่างก็ตาม และ 3) เพิ่มจำนวนเพจเฟซบุ๊กให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและให้แต่ละเพจเชื่อมโยงกันได้ในลักษณะการแชร์ข้อมูล ทั้งนี้ต้องไม่เกินศักยภาพของผู้ดูแลเพจด้วย ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 รูปแบบการใช้เพจเฟซบุ๊กเพื่อสันติ

## เสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คณะสงฆ์โดยเฉพาะคณะกรรมการปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา ควรมีการสำรวจความต้องการจำเป็นและอิทธิพลของเพจเฟซบุ๊กที่ส่งผลเชิงบวกและลบต่อวัด และกำหนดยุทธศาสตร์การนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับพระธรรมวินัยและประเพณีของวัดให้เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งอาจเหมาะสมกับบางวัดเท่านั้น ตลอดจนการกำหนดให้มีศูนย์ดิจิทัลของพระพุทธศาสนาเพื่อขับเคลื่อนให้การเผยแพร่ธรรมะเป็นไปในทิศทางเดียวกันและหลากหลายตามกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางทั้งระดับพื้นที่ ระดับชาติ และนานาชาติ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ช่องว่างทางองค์ความรู้ที่พบจากงานวิจัยคือการกระจายตัวที่ขาดสมดุลของการใช้เพจเฟซบุ๊กของวัดตัวแทนจังหวัดที่มีลักษณะสุดโต่ง บางวัดมียอดการโพสต์และผู้ติดตามสูงมาก ในขณะที่บางวัดแทบไม่มีเลย จึงควรทำวิจัยต่อไปเพื่อค้นหาสาเหตุและแนวทางในการพัฒนาการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมีงานวิจัยที่พัฒนาเว็บไซต์สำหรับวัดตามความเหมาะสมด้วย อนึ่ง เว็บไซต์มีความมั่นคงถาวรและปลอดภัยกว่าเพจเฟซบุ๊ก แต่ไม่เป็นที่นิยมเพราะขาดองค์ความรู้ และความสะดวกที่น้อยกว่า แต่เป็นสิ่งที่ควรมี จึงควรมีการวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาตลอดจนถวายเป็นความรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ให้กับวัดที่สนใจ

3. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ วัดที่โพสต์รูปภาพน้อยทำให้ยอดผู้ถูกใจโดยภาพรวมน้อยกว่าบางวัด แต่จำนวนผู้ถูกใจและคอมเมนต์เฉลี่ยต่อรูปภาพสูงที่สุด จึงควรเป็นตัวอย่างและแนวทางการโพสต์ที่มีประสิทธิภาพ

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการบริการวิชาการ เพจเฟซบุ๊ก วัดยังใช้ไม่เต็มที่ ควรมีการถวายเป็นความรู้ให้เจ้าอาวาสหรือพระภิกษุที่ดูแล ทราบวิธีและใช้ได้อย่างเต็มศักยภาพ อนึ่ง วัดจำนวนหนึ่งมีเพจเฟซบุ๊กทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการซึ่งวัดไม่รับรู้ จึงควรมีการตรวจสอบ และดำเนินการป้องกันแก้ไขการนำชื่อของวัดไปใช้ในทางที่อาจผิดกฎหมาย และพระธรรมวินัย

## รายการอ้างอิง

- กมลลาศ ภูวนาธิพงษ์ และคณะ. (2559). *ค่านิยมและพฤติกรรมต้นแบบการบริโภคสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามแนวพุทธจิตวิทยาบูรณาการของสามเณร*. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กองพุทธศาสนศึกษา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2553). *ประวัติความสำคัญของการเผยแผ่พระพุทธศาสนา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2559). *เอกสารประกอบการเรียนวิชา 88510159 ก้าวทันสังคมดิจิทัลด้วยไอซีที*. วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.informatics.buu.ac.th>.
- โครงการชวนอ่านพระไตรปิฎก. (2561). *เว็บไซต์พุทธศาสนา*. วันที่ค้นข้อมูล 18 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.3pidok.com>.
- จอมพล พิทักษ์สันตโยธิน. (2562, 8 พฤศจิกายน). ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ. สัมภาษณ์.
- จักริน สุขสวัสดิ์ชน. (2563, 2 มีนาคม). ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ. สัมภาษณ์.
- แทนพันธุ์ เสนะพันธุ์ บัวใหม่. (2559). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของพระสงฆ์ไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*, 8(2), 188-218.
- บรรจบ บรรณรุจิ. (2562, 15 พฤศจิกายน). ผู้ทรงคุณวุฒิด้านพระพุทธศาสนา. สัมภาษณ์.
- บุญญรัตน์ นิสิตดิษฐ์ธาร. (2559). *พฤติกรรมและผลกระทบในการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบการเรียนของโรงเรียนสิงห์บุรี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พระครูวินัยธรศุภชัย สุภชัย. (2562, 12 พฤศจิกายน). เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัดจุฬารามวราราม จังหวัดนครนายก. สัมภาษณ์.
- พระครูสมุห์เอกชัย สนตมโน. (2563, 19 มีนาคม). เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัดพลวง จังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์.
- พระอาจารย์เดชา กิตติเตโช. (2563, 19 มีนาคม). เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด. สัมภาษณ์.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, เล่ม 1. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, เล่ม 2. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, เล่ม 9. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, เล่ม 10. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, เล่ม 22. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, เล่ม 23. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มหาเถรสมาคม (The Sangha Supreme Council of Thailand). (2563). *เว็บไซต์มหาเถรสมาคม*. วันที่ค้นข้อมูล 19 มิถุนายน 2563, จาก <http://mahathera.onab.go.th/>.
- พระประชาธรรมนาถ. (2563, 19 มีนาคม). เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา. สัมภาษณ์.
- พระมหาธนิต สิริวัฒน. (2558). รูปแบบและกระบวนการสื่อสารพุทธธรรม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 16(2), 75-86.
- พระมหาศราวุธ จิตตทนฺโต. (2562, 29 พฤศจิกายน). เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว. สัมภาษณ์.
- พระมหาสมนึก กิตติโสภโณ. (2563, 19 มีนาคม). เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัดบางกระบือ พระอารามหลวง จังหวัดปราจีนบุรี. สัมภาษณ์.
- พระมหาสุรเดช สุรเตโช. (2562, 5 พฤศจิกายน). เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัดละหารไร่ จังหวัดระยอง. สัมภาษณ์.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2555). *พุทธธรรม ฉบับปรับขยาย*, พิมพ์ครั้งที่ 39. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2556). *พุทธวิธีในการสอน*. กรุงเทพฯ: พิมพ์สวย.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2556). *ความสำคัญของพระพุทธศาสนาในฐานะศาสนาประจำชาติ*. ม.ป.ท.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2559). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม*, พิมพ์ครั้งที่ 34. ม.ป.ท.
- พระพรหมบัณฑิต (ประยูร ธมฺมจิตฺโต). (2559). การปฏิรูปกิจการพระพุทธศาสนา. ใน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, *สารนิพนธ์พุทธศาสตร์บัณฑิต ประจำปี 2559* (หน้า 1-20).
- มติชนออนไลน์. (2560). *เอาจริง!! เจ้าคณะปกครองแห่ง ‘พระ-เณร’ ห้ามแสดงออกผิดเพศ-เล่นเฟส-ถูกใจ-แฮร์-วิจารณ์สถาบัน ใครละเมิดถูกลงโทษ*. วันที่ค้นข้อมูล 18 ธันวาคม 2561, จาก [https://www.matichon.co.th/education/religious-cultural/news\\_681419](https://www.matichon.co.th/education/religious-cultural/news_681419)
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). *บันทึกความเข้าใจระหว่างมหาวิทยาลัยบูรพากับสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในการเสริมสร้างความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก*. วันที่ค้นข้อมูล 19 มิถุนายน 2563, จาก <http://calendar.buu.ac.th/document/1548130099.pdf>.
- รณณี ลีฬหวณิช. (2556). *การเผยแผ่หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์: ศึกษาเฉพาะกรณีพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- วัดจุฬารามวราราม จังหวัดนครนายก. (2555). *เพจเฟซบุ๊กวัดจุฬารามวราราม*. วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2563, จาก <https://web.facebook.com/watchula/>.
- วัดบางกระบือ จังหวัดปราจีนบุรี. (2557). *เพจเฟซบุ๊กวัดบางกระบือ*. วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2563, จาก <https://web.facebook.com/AdmiBKB/>.



- วัดพลวง จังหวัดจันทบุรี. (2557). *เพจเฟซบุ๊กวัดพลวง*. วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2563, จาก [web.facebook.com/วัดพลวง-อเขาคิชฌกูฏ-จันทบุรี-128574021140282/](http://web.facebook.com/วัดพลวง-อเขาคิชฌกูฏ-จันทบุรี-128574021140282/).
- วัดละหารไร่ จังหวัดระยอง. (2555). *เพจเฟซบุ๊กวัดละหารไร่*. วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2563, จาก <https://web.facebook.com/watlaharnrai/>.
- วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2554). *เพจเฟซบุ๊กวัดสมานรัตนาราม*. วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2563, จาก <https://web.facebook.com/wat.saman/>.
- วัดละห้วยพัฒนา จังหวัดตราด. (2555). *เพจเฟซบุ๊กวัดละห้วยพัฒนา*. วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2563, จาก <https://web.facebook.com/WadHuangPhathana/>.
- วัดเหล่าอ้อย จังหวัดสระแก้ว. (2562). *เพจเฟซบุ๊กวัดเหล่าอ้อย*. วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2563, จาก <https://web.facebook.com/watlaoiduddhaarananyaphratethsakaeo/>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). *อินเทอร์เน็ต*. วันที่ค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2563, จาก [th.wikipedia.org/wiki/อินเทอร์เน็ต](http://th.wikipedia.org/wiki/อินเทอร์เน็ต).
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีไลลักษณ์ เสรีตระกูล พิจารณ์ เจริญศรี และอำไพ ทองธีรภาพ. (2557). *ผลของการใช้เฟสบุ๊คที่มีต่อสมรรถภาพด้านการเรียนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.
- ศูนย์ควบคุมพระไปต่างประเทศ. (2563). *เว็บไซต์ศูนย์ควบคุมพระไปต่างประเทศ*. วันที่ค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.sortorpor.com/index.asp>.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2560). *ประกาศ การกระทำที่ถือเป็นความผิดตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่ปรับปรุงแก้ไข พ.ศ. 2560*. วันที่ค้นข้อมูล 18 ธันวาคม 2561, จาก [http://www.mot.go.th/file\\_upload/2560/ict\\_files/Briefly\\_TH\\_Cybercrime\\_Act\\_2017.pdf](http://www.mot.go.th/file_upload/2560/ict_files/Briefly_TH_Cybercrime_Act_2017.pdf)
- แสงเดือน สีแดง. (2562, 13 พฤศจิกายน). *เจ้าอาวาสหรือตัวแทนซึ่งเป็นผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของวัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดชลบุรี, สัมภาษณ์*.
- เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร. (2559). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. สุทธิปริทัศน์, 30(93), 116-130.*
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). *เขตส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมดิจิทัล (Digital Park Thailand: EECd)*. วันที่ค้นข้อมูล 19 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.eeco.or.th/การจัดตั้งเขตส่งเสริม/EECd-EECi>.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2553). *ข้อมูลพื้นฐานทางพระพุทธศาสนา ปี 2553*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2557). *คู่มือพระสังฆาธิการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2560). *ข้อมูลพื้นฐานทางพระพุทธศาสนา ปี 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2561). *ทะเบียนวัด กันยายน 2561*. วันที่ค้นข้อมูล 28 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www3.onab.go.th/2018/09/13/watrecord092561/>
- สำนักงานแม่กองบาลีสนามหลวง. (2563). *เว็บไซต์สำนักงานแม่กองบาลีสนามหลวง*. วันที่ค้นข้อมูล 19 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.infopali.net/>.

- สำนักงานแม่กองธรรมสนามหลวง. (2563). *เว็บไซต์สำนักงานแม่กองธรรมสนามหลวง*. วันที่ค้นข้อมูล 19 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.gongtham.net/web/news.php>.
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. ม.ป.ท.
- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. (2563). วันที่ค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.carit.rmutk.ac.th/images/PDF/YouTube.pdf>.
- อาทิตย์ หลวงละ. (2560). *การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กทางอินเทอร์เน็ตของพระสงฆ์*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bruns, A. (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content Project*. Australia: Smart Services CRC.
- Leavitt, Harold J. (1964). *Managerial Psychology: An Introduction to Individuals, Pairs, and Groups in Organizations*. Chicago, U.S.A.: University of Chicago.
- Pantip. (2561). *พระเล่น facebook ผิดมั๊ย ค่ะ ?*. วันที่ค้นข้อมูล 11 ตุลาคม 2561, จาก <https://pantip.com/topic/31768040>.
- Miller, M. (2011). *YouTube for business online video marketing for any business*, 2nd ed. USA: QUE.
- Yamanae, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. London: John Weather Hill.

## ภาคผนวก

## เครื่องมือเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

1. วัด ..... จังหวัด .....
2. ชื่อที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ .....
- 2.1 ก่อตั้งเมื่อวันที่ ..... เดือน..... ปี.....
- 2.2 ผู้ดูแล .....
- 2.3 ประเภท .....
- 3.3 ผู้ติดตาม/ผู้ถูกใจ
3. ข้อมูล
- 3.1 โครงสร้าง .....
- 3.2 เนื้อหา .....
- 3.3 รูปภาพ วิดีทัศน์ ป้ายข้อความ .....
- 3.4 ความเห็น .....
4. ข้อสังเกต .....

## แนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

โครงการวิจัยเรื่อง รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย  
ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนต์รี วิวัฒน์สุข คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

---

**คำถามที่ 1** สื่อสังคมออนไลน์ของวัดฯมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไรบ้าง

คำถามย่อยที่ 1.1 สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อวัดอย่างไรบ้าง

1.1.1 ผลดีต่อวัด ได้แก่ .....

1.1.2 ผลเสียต่อวัด ได้แก่ .....

คำถามย่อยที่ 1.2 สื่อสังคมออนไลน์ของวัดมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไรบ้าง

1.2.1 ผลดีต่อสังคม ได้แก่ .....

1.2.2 ผลเสียต่อสังคม ได้แก่ .....

**คำถามที่ 2** รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัด

คำถามย่อยที่ 2.1 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมจำนวนมากเป็นอย่างไร

คำตอบ .....

คำถามย่อยที่ 2.2 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับวัดควรเป็นอย่างไร

คำตอบ .....

**คำถามที่ 3** ความเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับวัดและสื่อสังคมออนไลน์ (ถ้ามี) เช่น

อุปสรรค/ปัญหา .....

วิธีแก้ไข .....

ประเภท/สื่อสังคมออนไลน์ของวัดหรือที่เผยแพร่กิจกรรมของวัดนอกจากเฟซบุ๊ก .....

อื่น ๆ .....

**แนวทางสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางกฎหมายไอที อ.ดร.จอมพล พิทักษ์สันตโยธิน**  
**ประกอบโครงการวิจัย เรื่อง รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียง**  
**หัวหน้าโครงการวิจัย: ผศ.ดร.มนตรี วิวาห์สุข**

**คำชี้แจง**

เอกสารนี้มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย 2) ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยประกอบการพิจารณาสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ และ 3) คำถามเพื่อสัมภาษณ์

**1. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย**

- 1.1 เพื่อจัดกลุ่ม แบ่งประเภท และจำแนกโครงสร้างและเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียง
- 1.2 เพื่อประเมินความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดฯต่อสังคม
- 1.3 เพื่อค้นหาและพัฒนาารูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัดฯ (วัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้สัมภาษณ์)

**2. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง**

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ซึ่งระบุการกระทำที่ถือเป็นความผิดในมาตราต่าง ๆ ตามที่ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2560) ประมวลไว้ ดังนี้

1) มาตรา 5 – 8 ว่าด้วยการเข้าถึงระบบ/ข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ แบ่งเป็น การเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ การเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ การล่วงรู้มาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และนำไปเปิดเผย จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ การดักจับข้อมูลคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2) มาตรา 9 – 10 ว่าด้วยการแก้ไข/ตัดแปลง/ทำให้ข้อมูลเสียหาย แบ่งเป็น การทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ และ/หรือการทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กรณีเป็นการกระทำต่อระบบหรือข้อมูล จำคุก 3 – 15 ปี และปรับ 6 หมื่น – 3 แสนบาท ถ้าเป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่บุคคลอื่น จำคุกไม่เกิน 10 ปี และปรับ 2 แสนบาท ถ้าเป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย จำคุก 5 – 20 ปี และปรับ 1 – 2 แสนบาท

3) มาตรา 11 ว่าด้วยการส่งข้อมูลหรืออีเมลก่อกวนผู้อื่น แบ่งเป็น การส่งโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มา ปรับไม่เกิด 1 แสนบาท การส่งโดยไม่เปิดโอกาสให้ปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิด 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

4) มาตรา 12 ว่าด้วยการเข้าถึงระบบ/ข้อมูลด้านความมั่นคงโดยมิชอบ แบ่งเป็น การเข้าถึงระบบหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ และ/หรือการล่วงรู้มาตรการการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ และนำไปเปิดเผย กรณีไม่เกิดความเสียหาย จำคุก 1 – 7 ปี และปรับ 2 หมื่น – 1.4 แสนบาท กรณีเกิดความเสียหาย จำคุก 1 – 10 ปี และปรับ 2 หมื่น – 2 แสนบาท กรณีเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย จำคุก 5 – 20 ปี และปรับ 1 –4 แสนบาท

5) มาตรา 13 ว่าด้วยการจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อนำไปใช้กระทำความผิด กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด ผู้จำหน่าย/เผยแพร่ต้องรับผิดด้วย (เมื่อมีส่วนรู้เห็น) หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด หรือต้องรับผิด ผู้จำหน่ายหรือเผยแพร่จะต้องรับผิดทางอาญาด้วย (เมื่อมีส่วนรู้เห็น) กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด ผู้จำหน่าย/เผยแพร่ต้องรับผิดด้วย (ทุกกรณี)

6) มาตรา 14 ว่าด้วยการนำข้อมูลที่ผิดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยข้อมูลปลอม/ทุจริต/หลอกลวง ข้อมูลเท็จ ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง/ก่อการร้าย ข้อมูลลามก และการเผยแพร่/ส่งต่อข้อมูลโดยรู้อยู่แล้วว่าผิด กรณีการกระทำนั้นส่งผลถึงประชาชน จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กรณีการกระทำนั้นส่งผลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (ยอมความได้)

7) มาตรา 15 ว่าด้วยการให้ความร่วมมือ ยินยอม รู้เห็นเป็นใจ ให้มีการกระทำความผิดต่อระบบคอมพิวเตอร์ของตน ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด หากผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าตนได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการแจ้งเตือนแล้ว ไม่ต้องรับโทษ (ผู้ให้บริการมีหน้าที่เก็บข้อมูลการใช้งานไว้ไม่น้อยกว่า 90 วัน กรณีจำเป็น ศาลอาจสั่งให้เก็บเพิ่มได้ไม่เกิน 2 ปี)

8) มาตรา 16 ว่าด้วยการติดต่อ เต็ม ดัดแปลงภาพผู้อื่น/ผู้ตาย นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้ ทำให้เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ทำให้ถูกเกลียดชัง ได้รับความอับอาย จำคุกไม่เกิน 3 ปี และปรับไม่เกิน 2 แสนบาท ศาลอาจสั่งให้ทำลายข้อมูล/เผยแพร่คำพิพากษา/ดำเนินกรอื่นเพื่อบรรเทาความเสียหายที่เกิดจากการกระทำ ผู้ที่ครอบครองข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ศาลสั่งให้ทำลาย แต่ไม่ทำลายตามคำสั่งต้องรับโทษกึ่งหนึ่ง (รวมถึงการกระทำความผิดตามมาตรา 14 ด้วย)

### 3. คำถาม

3.1 นอกจาก พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ข้างต้น ยังมีกฎหมาย หรือ ระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัข้อส่งคอมออนไลน์ หรือไม่

3.2 วัตถุประสงค์ หรือ เหตุผลที่ต้องมีกฎหมายหรือระเบียบเหล่านั้นคืออะไรบ้าง

3.3 วัดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊ก อย่างไรจึงจะผิดหรือไม่ผิดกฎหมาย มีกรณีตัวอย่างบ้างหรือไม่

3.4 วัดหรือสื่อสังคมออนไลน์ของวัดถูกนำไปใช้อย่างผิดกฎหมายมีบ้างหรือไม่

3.5 กฎหมาย และ ระเบียบเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอหรือไม่ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงหรือไม่ วัดควรรับมืออย่างไร

**แนวทางสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางพระพุทธศาสนา**  
**ศาสตราจารย์พิเศษ ร้อยโท ดร. บรรจบ บรรณรุจิ**  
**ประกอบโครงการวิจัย เรื่อง รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียง**  
**หัวหน้าโครงการวิจัย: ผศ.ดร.มนตรี วิวัฒน์สุข**

**คำชี้แจง**

เอกสารนี้มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย 2) ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยประกอบการพิจารณาสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ และ 3) คำถามเพื่อสัมภาษณ์

**1. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย**

- 1.1 เพื่อจัดกลุ่ม แบ่งประเภท และจำแนกโครงสร้างและเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียง
- 1.2 เพื่อประเมินความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดฯต่อสังคม
- 1.3 เพื่อค้นหาและพัฒนาารูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัดฯ (วัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้สัมภาษณ์)

**2. หลักตัดสินพระธรรมวินัย**

รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมประกอบด้วย 2 ส่วน คือ โครงสร้าง และเนื้อหา ต้องไม่ขัดกับพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต ในส่วนของพระธรรมวินัย แบ่งเป็นพระธรรม คือ หลักตัดสินพระธรรมวินัย ซึ่งพระพุทธเจ้าตรัสไว้ปรากฏในพระไตรปิฎกภาษาไทยเล่มที่ 23 ข้อ 53 หน้า 338 – 339 สังฆิตตสูตร อังคุตตรนิกาย อัฐกนิบาต มี 8 ประการ ได้แก่ 1) วิราคะ ความคลายกำหนัด 2) วิสังโยค ความหมดเครื่องผูกมัด 3) อปจยะ ความไม่พอกพูนกิเลส 4) อับปิจจตา ความมกน้อย 5) สันตุภฐี ความสันโดษ 6) ปวิเวก ความสงัด 7) วิริยารัมภะ การปรารถนาความเพียร และ 8) สุภรตา ความเลี้ยงง่าย และในสังฆิตตสูตร อังคุตตรนิกาย สัตตกนิบาต พระไตรปิฎกเล่มที่ 23 หน้า 83 หน้า 178 – 179 ระบุหลักตัดสินพระธรรมวินัยไว้อีก 7 ประการ ได้แก่ 1) เอกันตนิพพิทา ความหน่ายสิ้นเชิง 2) วิราคะ 3) นิโรธะ ความดับทุกข์ 4) อุปสมะ ความสงบ 5) อภิญญา ความรู้ยิ่ง 6) สัมโพธะ ความตรัสรู้ และ 7) นิพพาน

หลักการที่เป็นไปเพื่อธรรมเหล่านี้ถือเป็นลักษณะพระธรรมวินัยของพระพุทธเจ้า เมื่อรวมพุทธพจน์ทั้งสองแห่งเข้าด้วยกันทำให้ได้เกณฑ์กลางในการตัดสินพระธรรมวินัย 9 ข้อ โดยจัดข้อที่คล้ายกันได้ด้วยกัน ได้แก่ 1) ความอ่อนคลายจากกาม (เอกันตนิพพิทา, วิราคะ) 2) ความไม่สะสม (วิสังโยค, อปจยะ) 3) ความพอประมาณ (อับปิจจตา, สันตุภฐี) 4) ความสงบ (ปวิเวก) 5) ความเพียร (วิริยารัมภะ) 6) ความเป็นอยู่ง่าย (สุภรตา) 7) การดับกิเลส (นิโรธ, อุปสมะ) 8) การรู้ตื่นเบิกบาน (อภิญญา, สัมโพธะ) และ 9) นิพพาน

นอกจากนี้ สำหรับพระภิกษุยังมีพระวินัยอีก 227 ข้อพร้อมทั้งหลักความประพฤติที่ดีที่เรียกว่า อภิสมจารตามทีปรากฏในพระวินัยปิฎกอีก 8 เล่ม รูปแบบและเนื้อหาของวัดที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ยูทูบ และ/หรือเพจเฟซบุ๊ก ต้องไม่ขัดกับหลักพระธรรมวินัยเหล่านี้



### 3. คำถาม

3.1 สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อพระธรรมวินัยหรือไม่ หากพิจารณาจากหลักตัดสินพระธรรมวินัย 9 ข้อ และวินัยของพระภิกษุ 227 ข้อ ข้างต้น

3.2 สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎมหาเถรสมาคม หรือไม่

3.3 สื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดขัดต่อจารีตของสังคมพุทธแบบไทย หรือเป็นโลกวิชชะ หรือไม่

3.4 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ และ เพจเฟซบุ๊ก ของวัดควรมีโครงสร้าง และเนื้อหาอย่างไร จึงจะไม่ขัดต่อพระธรรมวินัย กฎหมาย และจารีต หรือเป็นโลกวิชชะ

3.5 วัดจำเป็นต้องมีสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ หากจำเป็น วัดจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ โดยไม่มีโทษได้อย่างไร

-----

# แนวทางสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางไอที ผศ.ดร.จักริน สุขสวัสดิ์ชน

ประกอบโครงการวิจัย เรื่อง รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออก

หัวหน้าโครงการวิจัย: ผศ.ดร.มนตรี วิวาห์สุข

## คำชี้แจง

เอกสารนี้มี 3 ส่วน ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย 2) ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยประกอบการพิจารณาสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ และ 3) คำถามเพื่อสัมภาษณ์

### 1. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.1 เพื่อจัดกลุ่ม แบ่งประเภท และจำแนกโครงสร้างและเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออก
- 1.2 เพื่อประเมินความเห็นและประโยชน์จากบทบาทออนไลน์ของวัดฯต่อสังคม
- 1.3 เพื่อค้นหาและพัฒนา รูปแบบที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์สำหรับวัดฯ (วัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้สัมภาษณ์)

### 2. ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยประกอบการพิจารณาสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ:

แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 ซึ่งจัดทำและเผยแพร่โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เมื่อเดือน พฤษภาคม 2559 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) มี 4 ระยะ เป้าหมายในด้านสังคมแต่ละระยะโดยภาพรวมดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เป้าหมายแผนพัฒนาดิจิทัลด้านสังคม

ระยะ เป้าหมาย	Digital Foundation	Digital Thailand I: Inclusion	Digital Thailand II: Full Transformation	Global Digital Leadership
โครงสร้าง พื้นฐาน	อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ถึงทุกหมู่บ้านทั่วประเทศ เป็นฐานของกิจกรรมทาง เศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ	อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถึง ทุกหมู่บ้านและเชื่อมกับ ประเทศในภูมิภาคอื่น	อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ถึงทุกบ้านและรองรับการ หลอมรวมและการ เชื่อมต่อทุกอุปกรณ์	อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อ ทุกที่ ทุกเวลา ทุก อุปกรณ์ อย่งไร รอยต่อ
สังคม	ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการพื้นฐานของรัฐ อย่างทั่วถึง	ประชาชนเชื่อมั่นในการใช้ ดิจิทัล และเข้าถึงบริการ การศึกษา สุขภาพ ข้อมูล และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผ่านดิจิทัล	ประชาชนใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยี/ข้อมูลทุก กิจกรรมในชีวิตประจำวัน	เป็นประเทศที่ไม่มี ความเหลื่อมล้ำด้าน ดิจิทัล ตลอดจนชุมชน ใช้ดิจิทัลเพื่อพัฒนา ท้องถิ่นตนเอง
เป้าหมาย เวลา	1 ปี 6 เดือน (กรกฎาคม 2559 - ธันวาคม 2560)	5 ปี (มกราคม 2561 - ธันวาคม 2564)	10 ปี (มกราคม 2565 - ธันวาคม 2569)	20 ปี (มกราคม 2570 - ธันวาคม 2579)

ที่มา: ปรับจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559หน้า28)

### 3. คำถาม

3.1 สื่อสังคมออนไลน์ 3 ชนิด คือ เว็บไซต์ ยูทูป และ เฟจเฟสบุ๊ก แต่ละชนิดมีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร และมีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขหรือข้อดีข้อเสียอย่างไร

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ลักษณะ	ข้อดี	ข้อเสีย
เว็บไซต์			
ยูทูป			
เฟจเฟสบุ๊ก			

3.2 วัดควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด เพราะเหตุใด

3.3 สื่อสังคมออนไลน์ของวัดที่ปรากฏเป็นอย่างไรบ้าง และยังมีส่วนใดที่ควรพัฒนา

3.4 อื่น ๆ เช่น แผนดิจิทัลของชาติกับสื่อสังคมออนไลน์ของวัด/หน่วยงานต่างเป็นอย่างไรบ้าง

## วัดกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย

ตาราง กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมายเรียงตามชื่อวัด

ลำดับ	ชื่อวัด	อำเภอ/ จังหวัด	การปรากฏของวัดผ่านภูเกิล			การปรากฏของวัดผ่านเพจเฟซบุ๊ก		
			ลำดับ	จำนวน ที่ถูกระบุ	ร้อยละ	ลำดับ	ผู้ติดตาม/ ถูกใจ	ร้อยละ
1	วัดเกาะเค็ดนอก	ปราจีนบุรี	182	15	0.0307	244	34	0.0054
2	วัดเกาะหมาก-4	เกาะกูด-4	210	10	0.0205	250	6	0.0010
3	วัดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง	จันทบุรี	49	136	0.2787	71	1,418	0.2264
4	วัดเขาแดงอ่อน	ชลบุรี	78	73	0.1496	24	5,041	0.8048
5	วัดเขาคอก	นครนายก	146	24	0.0492	217	130	0.0208
6	วัดเขาขวัง-1	โป่งน้ำร้อน-1	50	136	0.2787	58	1,918	0.3062
7	วัดเขาชะงอก	นครนายก	197	13	0.0266	94	1,020	0.1628
8	วัดเขาดิน	ฉะเชิงเทรา	15	653	1.3381	59	1,890	0.3017
9	วัดเขาตะแบก-3	ศรีราชา-3	22	428	0.8771	52	2,042	0.3260
10	วัดเขาดาลีน	จันทบุรี	139	25	0.0512	149	355	0.0567
11	วัดเขาถ้ำ	ชลบุรี	203	11	0.0225	137	492	0.0785
12	วัดเขาถ้ำเทพพิทักษ์	ปราจีนบุรี	216	9	0.0184	35	2,786	0.4448
13	วัดเขาทุเรียน	นครนายก	42	166	0.3402	93	1,024	0.1635
14	วัดเขาน้อย	ระยอง	101	49	0.1004	68	1,476	0.2356
15	วัดเขาน้อย-6	ประจันตคาม-6	147	24	0.0492	212	150	0.0239
16	วัดเขาน้อยคีรีวัน	ชลบุรี	157	22	0.0451	69	1,475	0.2355
17	วัดเขาบรรจบ-1	มะขาม-1	27	300	0.6148	95	1,009	0.1611
18	วัดเขาบางพระ	ชลบุรี	140	25	0.0512	117	657	0.1049
19	วัดเขาพุทธโคดม	ชลบุรี	54	128	0.2623	17	7,326	1.1696
20	วัดเขาสุวรรณคตาค	จันทบุรี	217	9	0.0184	82	1,204	0.1922
21	วัดเขาสาป	ระยอง	204	11	0.0225	125	621	0.0991
22	วัดเขาสุกิม-1	ท่าใหม่-1	12	909	1.8627	11	10,476	1.6725
23	วัดเขี้ยวโอสถ	นครนายก	128	30	0.0615	75	1,361	0.2173
24	วัดเตาปูน	ชลบุรี	94	56	0.1148	135	521	0.0832
25	วัดเทพนิมิตร	ฉะเชิงเทรา	110	41	0.0840	77	1,260	0.2012
26	วัดเทพนิมิตร	ระยอง	231	7	0.0143	213	148	0.0236
27	วัดเนินโพธิ์	จันทบุรี	199	12	0.0246	85	1,188	0.1897
28	วัดเนินตากแดด-4	บ่อไร่-4	158	22	0.0451	169	268	0.0428
29	วัดเนินพระ	ระยอง	86	65	0.1332	113	707	0.1129
30	วัดเนินยาง	ตราด	232	7	0.0143	106	820	0.1309
31	วัดเนินยาง	จันทบุรี	174	17	0.0348	133	525	0.0838

ลำดับ	ชื่อวัด	อำเภอ/ จังหวัด	การปรากฏของวัดผ่านภูเกิล			การปรากฏของวัดผ่านเพจเฟซบุ๊ก		
			ลำดับ	จำนวน ที่ถูกระบุ	ร้อยละ	ลำดับ	ผู้ติดตาม/ ถูกใจ	ร้อยละ
32	วัดเนินสะอาด(วัดบ้านไร่)	นครนายก	188	14	0.0287	138	488	0.0779
33	วัดเนินสุทธาวาส	ชลบุรี	48	146	0.2992	170	267	0.0426
34	วัดเหล่าอ้อย-8*	อรัญประเทศ-8*	141	25	0.0512	198	186	0.0297
35	วัดแก้วพิจิตร-6	เมืองปราจีนบุรี-6	25	379	0.7767	253	0	0.0000
36	วัดแสมขาวเจริญราษฎร์	ฉะเชิงเทรา	107	45	0.0922	91	1,061	0.1694
37	วัดแหลมเสด็จ	จันทบุรี	142	25	0.0512	34	2,841	0.4536
38	วัดแหลมใต้	ฉะเชิงเทรา	84	67	0.1373	98	968	0.1545
39	วัดแหลมมะขาม	ตราด	123	34	0.0697	160	308	0.0492
40	วัดแหลมอวน	ตราด	211	10	0.0205	159	309	0.0493
41	วัดโชดหิน	ระยอง	31	220	0.4508	126	602	0.0961
42	วัดโคกเจริญสุข(วัดโคกอีหล่ง)	สระแก้ว	222	8	0.0164	150	349	0.0557
43	วัดโคกสว่าง-8	โคกสูง-8	170	18	0.0369	231	87	0.0139
44	วัดโคกอุดม-6	กบินทร์บุรี-6	124	34	0.0697	204	173	0.0276
45	วัดโคกอุดมดี	ปราจีนบุรี	233	7	0.0143	180	233	0.0372
46	วัดโนนผาวพุทธาราม	ปราจีนบุรี	165	20	0.0410	221	119	0.0190
47	วัดโบสถ์เจริญธรรม	นครนายก	167	19	0.0389	234	62	0.0099
48	วัดโพธาราม	ฉะเชิงเทรา	168	19	0.0389	247	23	0.0037
49	วัดโพธิ์แทน	นครนายก	82	68	0.1393	39	2,615	0.4175
50	วัดโพธิ์ใหญ่-2	พนมสารคาม-2	103	48	0.0984	142	423	0.0675
51	วัดโพธิ์ตัดาราม (วัดจันท)	ชลบุรี	218	9	0.0184	84	1,194	0.1906
52	วัดโพธิ์บางคล้า-2	บางคล้า-2	19	481	0.9857	50	2,045	0.3265
53	วัดโพรงอากาศ-2	บางน้ำเปรี้ยว-2	16	610	1.2500	27	4,314	0.6887
54	วัดโสธรวรารามวรวิหาร	ฉะเชิงเทรา	1	8,747	17.9245	8	22,577	3.6044
55	วัดใหญ่อินทาราม	ชลบุรี	26	348	0.7131	53	2,038	0.3254
56	วัดใหม่กรทอง-6	ศรีมหาโพธิ-6	39	184	0.3771	246	25	0.0040
57	วัดใหม่คลองปี-1	สอยดาว-1	246	5	0.0102	242	40	0.0064
58	วัดไทรงาน(วัดบ้านเกาะพอก)	ปราจีนบุรี	223	8	0.0164	216	132	0.0211
59	วัดไผ่ขวาง-2	ราชสาส์น-2	200	12	0.0246	183	227	0.0362
60	วัดไผ่ล้อม-1	เมืองจันทบุรี-1	28	270	0.5533	177	239	0.0382

ลำดับ	ชื่อวัด	อำเภอ/ จังหวัด	การปรากฏของวัดผ่านกุฏิ			การปรากฏของวัดผ่านเพจเฟซบุ๊ก		
			ลำดับ	จำนวน ที่ถูกระบุ	ร้อยละ	ลำดับ	ผู้ติดตาม/ ถูกใจ	ร้อยละ
61	วัดไผ่ล้อม-4	เมืองตราด-4	40	171	0.3504	114	701	0.1119
62	วัดไผ่ขวาง	ฉะเชิงเทรา	201	12	0.0246	195	195	0.0311
63	วัดกระทุ่ม	ฉะเชิงเทรา	166	20	0.0410	127	582	0.0929
64	วัดกระบกขึ้นฝั่ง	ระยอง	133	28	0.0574	148	378	0.0603
65	วัดกอดิน	ระยอง	125	31	0.0635	176	246	0.0393
66	วัดคลองใหญ่-4	แหลมงอบ-4	117	37	0.0758	107	802	0.1280
67	วัดคลองคันฉอ	สระแก้ว	189	14	0.0287	88	1,159	0.1850
68	วัดคลองจาก	ตราด	178	16	0.0328	103	845	0.1349
69	วัดคลองทราย	จันทบุรี	148	24	0.0492	182	231	0.0369
70	วัดคลองทราย	ระยอง	99	50	0.1025	222	114	0.0182
71	วัดคลองร่วมพัฒนา	ปราจีนบุรี	205	11	0.0225	116	669	0.1068
72	วัดคีรีวัน	นครนายก	58	113	0.2316	47	2,201	0.3514
73	วัดจอมพลเจ้าพระยา	ระยอง	129	30	0.0615	245	32	0.0051
74	วัดจันทกณาราม (วัด โป่งยาว)-1	แก่งหางแมว-1	130	29	0.0594	171	261	0.0417
75	วัดจีนประชาสโมสร	ฉะเชิงเทรา	43	166	0.3402	232	79	0.0126
76	วัดจุลโฉม	ฉะเชิงเทรา	183	15	0.0307	60	1,890	0.3017
77	วัดจุฬารามณ์วนาราม- 5*	บ้านนา-5*	11	965	1.9775	14	9,158	1.4621
78	วัดจุฬามณี	ระยอง	184	15	0.0307	168	270	0.0431
79	วัดฉางเกลือ	ตราด	239	6	0.0123	202	177	0.0283
80	วัดชงโค	ระยอง	219	9	0.0184	165	286	0.0457
81	วัดช่องแสมสาร	ชลบุรี	32	220	0.4508	36	2,713	0.4331
82	วัดช่องลม	ชลบุรี	247	5	0.0102	161	308	0.0492
83	วัดชัยมงคล	ชลบุรี	8	1,238	2.5369	97	983	0.1569
84	วัดซากใหญ่-1	แหลมสิงห์-1	57	114	0.2336	166	283	0.0452
85	วัดช้างชนศิริราษฎร์ บำรุง	ระยอง	212	10	0.0205	104	829	0.1324
86	วัดชุมแสงศรีวนาราม	ชลบุรี	175	17	0.0348	79	1,230	0.1964
87	วัดญาณสังวราราม-3*	บางละมุง-3*	9	1,033	2.1168	3	28,290	4.5165
88	วัดดงบัง	ปราจีนบุรี	240	6	0.0123	67	1,542	0.2462
89	วัดดงละคร	นครนายก	106	46	0.0943	21	5,508	0.8794
90	วัดตันโพธิ์ศรีมหาโพธิ- 6	ศรีมโหสถ-6	70	88	0.1803	178	236	0.0377
91	วัดตรีรัตนาราม	ระยอง	179	16	0.0328	215	134	0.0214
92	วัดตะเคียนทอง	ระยอง	89	61	0.1250	66	1,597	0.2550
93	วัดตะปอนใหญ่-1	คลอง-1	93	57	0.1168	248	19	0.0030
94	วัดตะปอนน้อย	จันทบุรี	108	44	0.0902	188	214	0.0342
95	วัดตำหนัก	นครนายก	85	66	0.1352	239	45	0.0072

ลำดับ	ชื่อวัด	อำเภอ/ จังหวัด	การปรากฏของวัดผ่านกุฏิ			การปรากฏของวัดผ่านเพจเฟซบุ๊ก		
			ลำดับ	จำนวน ที่ถูกระบุ	ร้อยละ	ลำดับ	ผู้ติดตาม/ ถูกใจ	ร้อยละ
96	วัดถนนมะม่วง	จันทบุรี	248	5	0.0102	122	632	0.1009
97	วัดถ้ำเขาโบสถ์	ระยอง	111	41	0.0840	147	380	0.0607
98	วัดถ้ำเขาฉกรรจ์-8	เขาฉกรรจ์-8	47	149	0.3053	187	217	0.0346
99	วัดถ้ำเขาประทุน-7	เขาชะเมา-7	36	211	0.4324	15	8,078	1.2897
100	วัดถ้ำเม่น	ชลบุรี	56	115	0.2357	132	527	0.0841
101	วัดถ้ำประทุน	ชลบุรี	190	14	0.0287	41	2,467	0.3939
102	วัดถ้ำประทุน	ชลบุรี	74	82	0.1680	42	2,465	0.3935
103	วัดถ้ำระฆังทอง-3	เกาะสีชัง-3	234	7	0.0143	254	0	0.0000
104	วัดถ้ำสาริกา	นครนายก	29	262	0.5369	102	900	0.1437
105	วัดถ้ำสุวรรณคูหา	ระยอง	143	25	0.0512	207	163	0.0260
106	วัดท้อใหญ่(ใหญ่ พรหมประทาน)	ชลบุรี	224	8	0.0164	87	1,170	0.1868
107	วัดทองคั้ง	ชลบุรี	41	167	0.3422	193	196	0.0313
108	วัดทองธรรมชาติ ราษฎร์สันติ	ตราด	249	5	0.0102	214	144	0.0230
109	วัดท่าเส้น	ตราด	114	38	0.0779	158	313	0.0500
110	วัดท่าแยก	สระแก้ว	171	18	0.0369	184	224	0.0358
111	วัดท่าโสม	ตราด	112	39	0.0799	83	1,203	0.1921
112	วัดท่ากระทอน	ตราด	213	10	0.0205	206	166	0.0265
113	วัดท่ามะกอก	ระยอง	96	52	0.1066	185	219	0.0350
114	วัดท่าอิฐ	นครนายก	250	5	0.0102	101	901	0.1438
115	วัดทุ่งเหียง-3	พนัสนิคม-3	62	107	0.2193	74	1,372	0.2190
116	วัดทุ่งแฝก	ปราจีนบุรี	136	26	0.0533	129	573	0.0915
117	วัดทุ่งยายชี-2	ท่าตะเกียบ-2	131	29	0.0594	252	1	0.0002
118	วัดทุ่งหนองอ้อ	ปราจีนบุรี	241	6	0.0123	31	3,015	0.4813
119	วัดธรรมนิมิตต์	ชลบุรี	51	136	0.2787	153	325	0.0519
120	วัดธรรมปัญญา	นครนายก	63	106	0.2172	205	172	0.0275
121	วัดธรรมาภิมุข	ตราด	161	21	0.0430	81	1,213	0.1937
122	วัดนอก	ชลบุรี	60	111	0.2275	134	524	0.0837
123	วัดนาเชื่อน	ชลบุรี	135	27	0.0553	63	1,862	0.2973
124	วัดนาคระลอก	ชลบุรี	162	21	0.0430	236	53	0.0085
125	วัดนาคูโมหนามัย บุญญาราม	ฉะเชิงเทรา	149	24	0.0492	225	110	0.0176
126	วัดนาพร้าว	ชลบุรี	118	37	0.0758	110	771	0.1231
127	วัดนายายอาม-1	นายายอาม-1	191	14	0.0287	228	101	0.0161
128	วัดน้ำคอกใหม่	ระยอง	242	6	0.0123	120	644	0.1028
129	วัดน้ำตกรมรส-7	วังจันทร์-7	61	111	0.2275	61	1,885	0.3009
130	วัดบรรพตนิมิตรธรรม มาราม-3	หนองใหญ่-3	255	1	0.0020	255	0	0.0000

ลำดับ	ชื่อวัด	อำเภอ/ จังหวัด	การปรากฏของวัดผ่านกุฏิ			การปรากฏของวัดผ่านเพจเฟซบุ๊ก		
			ลำดับ	จำนวน ที่ถูกระบุ	ร้อยละ	ลำดับ	ผู้ติดตาม/ ถูกใจ	ร้อยละ
131	วัดบ่อทอง	ระยอง	150	24	0.0492	146	382	0.0610
132	วัดบางเตย	ปราจีนบุรี	185	15	0.0307	173	261	0.0417
133	วัดบางกระเจ็ด	ฉะเชิงเทรา	88	62	0.1271	189	212	0.0338
134	วัดบางกระบือ-6*	บ้านสร้าง-6*	59	112	0.2295	46	2,231	0.3562
135	วัดบางตลาด-2	คลองเขื่อน-2	80	69	0.1414	241	40	0.0064
136	วัดบางพระวรวิหาร	ชลบุรี	65	92	0.1885	144	409	0.0653
137	วัดบางละมุง	ชลบุรี	95	54	0.1107	201	179	0.0286
138	วัดบางสมศรี	ฉะเชิงเทรา	64	104	0.2131	40	2,515	0.4015
139	วัดบ้านขอม(เวช ทรัพย์)	จันทบุรี	225	8	0.0164	196	192	0.0307
140	วัดบ้านค่าย	ระยอง	69	89	0.1824	26	4,515	0.7208
141	วัดบ้านด่าน	สระแก้ว	137	26	0.0533	200	182	0.0291
142	วัดบ้านน้ำคำ-8	คลองหาด-8	251	5	0.0102	139	467	0.0746
143	วัดบ้านหอย	ปราจีนบุรี	172	18	0.0369	131	540	0.0862
144	วัดบึงต้นชัน	ระยอง	235	7	0.0143	208	163	0.0260
145	วัดบุญญาวาส-3	บ่อทอง-3	33	219	0.4488	7	17,690	2.8242
146	วัดประเวศพัฒนาราม	ฉะเชิงเทรา	180	16	0.0328	157	321	0.0512
147	วัดประตุน้ำท่าไข	ฉะเชิงเทรา	214	10	0.0205	112	712	0.1137
148	วัดประสิทธิเวช-5	องครักษ์-5	24	385	0.7890	73	1,413	0.2256
149	วัดปลวกเหตุ	ระยอง	151	24	0.0492	179	236	0.0377
150	วัดป่าเขาย้อยผาแดง- 8	ตาพระยา-8	252	5	0.0102	224	112	0.0179
151	วัดป่าไผ่พัฒนาราม-8	วัฒนานคร-8	104	48	0.0984	56	1,957	0.3124
152	วัดปากแพรก	ปราจีนบุรี	226	8	0.0164	70	1,436	0.2293
153	วัดปากคลองบาง ขนาก	ฉะเชิงเทรา	163	21	0.0430	99	968	0.1545
154	วัดปากน้ำ ศรีราชา	ชลบุรี	97	52	0.1066	145	394	0.0629
155	วัดปากน้ำแหมหนุ	จันทบุรี	13	720	1.4754	45	2,259	0.3607
156	วัดปากน้ำแหลมสิงห์	จันทบุรี	159	22	0.0451	44	2,288	0.3653
157	วัดปากน้ำโจโล้	ฉะเชิงเทรา	34	218	0.4467	96	988	0.1577
158	วัดป่าชะ	นครนายก	91	60	0.1230	121	642	0.1025
159	วัดป่าคลองกุ้ง	จันทบุรี	44	159	0.3258	6	22,704	3.6247
160	วัดป่าจิตติพลังศรี	นครนายก	192	14	0.0287	76	1,332	0.2127
161	วัดป่าประดู่	ปราจีนบุรี	138	26	0.0533	174	259	0.0413
162	วัดป่าประดู่-7	เมืองระยอง-7	14	660	1.3525	90	1,130	0.1804
163	วัดป่าพรหมยาน-2	แปลงยาว-2	144	25	0.0512	22	5,431	0.8671
164	วัดป่าภูมาศ	ระยอง	87	64	0.1312	23	5,335	0.8517
165	วัดป่าวิสุทธิธรรม	ตราด	227	8	0.0164	115	675	0.1078
166	วัดป่าศรีถาวรนิมิต-5	ปากพลี-5	45	154	0.3156	62	1,882	0.3005



ลำดับ	ชื่อวัด	อำเภอ/ จังหวัด	การปรากฏของวัดผ่านกุฏิ			การปรากฏของวัดผ่านเพจเฟซบุ๊ก		
			ลำดับ	จำนวน ที่ถูกระบุ	ร้อยละ	ลำดับ	ผู้ติดตาม/ ถูกใจ	ร้อยละ
167	วัดป่าอัมพวัน-3	เมืองชลบุรี-3	23	411	0.8422	12	9,604	1.5333
168	วัดป่าอุมพร	จันทบุรี	193	14	0.0287	238	49	0.0078
169	วัดปิตุลาธิราช รังสฤษฏ์	ฉะเชิงเทรา	72	86	0.1762	37	2,672	0.4266
170	วัดผาณิตาราม-2	บ้านโพธิ์-2	71	87	0.1783	33	2,842	0.4537
171	วัดพงษาราม	ฉะเชิงเทรา	126	31	0.0635	32	2,983	0.4762
172	วัดพญาล่าง	จันทบุรี	206	11	0.0225	194	196	0.0313
173	วัดพรหมมาวาส	ชลบุรี	105	47	0.0963	175	256	0.0409
174	วัดพระใหญ่-3	พทยา-3	3	3,943	8.0801	210	153	0.0244
175	วัดพราหมณี-5	เมือง-5	7	1,256	2.5738	38	2,645	0.4223
176	วัดพลงไสว	ระยอง	66	92	0.1885	64	1,860	0.2970
177	วัดพลวง-1*	เขาคิชฌกูฏ-1*	20	473	0.9693	4	25,853	4.1274
178	วัดพลับ	จันทบุรี	83	68	0.1393	220	119	0.0190
179	วัดปลา-7	บ้านฉาง-7	37	203	0.4160	249	6	0.0010
180	วัดพระธรรมจักร	นครนายก	132	29	0.0594	20	5,536	0.8838
181	วัดพิมพาวาส	ฉะเชิงเทรา	67	92	0.1885	218	122	0.0195
182	วัดมงคลเทพ	ฉะเชิงเทรา	194	14	0.0287	9	13,262	2.1173
183	วัดมัสฌิมวัน	ตราด	243	6	0.0123	181	233	0.0372
184	วัดมาบข่า-7	นิคมพัฒนา-7	90	61	0.1250	109	775	0.1237
185	วัดมาบยางพร-7	ปลวกแดง-7	68	90	0.1844	140	457	0.0730
186	วัดรัตนเนตดาราม-6	นาดี-6	30	253	0.5185	54	2,005	0.3201
187	วัดราษฎร์เรืองสุข-3	บ้านบึง-3	21	445	0.9119	72	1,415	0.2259
188	วัดราษฎร์นิยมธรรม	ชลบุรี	102	49	0.1004	155	322	0.0514
189	วัดราษฎร์บำรุงวนา ราม	ฉะเชิงเทรา	198	13	0.0266	111	763	0.1218
190	วัดละหารใหญ่	ระยอง	81	69	0.1414	55	1,989	0.3175
191	วัดละหารไร่-7*	บ้านค่าย-7*	4	2,183	4.4735	2	81,429	13.0002
192	วัดลาดบัวขาว	ฉะเชิงเทรา	115	38	0.0779	92	1,025	0.1636
193	วัดลำบัวลอย	นครนายก	92	60	0.1230	108	780	0.1245
194	วัดลำพัน	จันทบุรี	207	11	0.0225	229	92	0.0147
195	วัดลุ่มมหาชัยชุมพล	ระยอง	18	521	1.0676	163	287	0.0458
196	วัดวรพรตสังฆาวาส-3	พานทอง-3	152	24	0.0492	227	102	0.0163
197	วัดวังใหม่-8	วังสมบูรณ์-8	220	9	0.0184	230	91	0.0145
198	วัดวังขอน	ปราจีนบุรี	208	11	0.0225	89	1,152	0.1839
199	วัดวังน้ำเย็น-8	วังน้ำเย็น-8	119	37	0.0758	251	2	0.0003
200	วัดวังหว้า-7	แกลง-7	46	154	0.3156	43	2,347	0.3747
201	วัดวีระโชติธรรมาราม	ฉะเชิงเทรา	10	977	2.0021	5	22,785	3.6376
202	วัดศรีโพธิมาลัย	ปราจีนบุรี	209	11	0.0225	235	58	0.0093
203	วัดศรีกะอาง	นครนายก	173	18	0.0369	167	276	0.0441

ลำดับ	ชื่อวัด	อำเภอ/ จังหวัด	การปรากฏของวัดผ่านภูเกิล			การปรากฏของวัดผ่านเพจเฟซบุ๊ก		
			ลำดับ	จำนวน ที่ถูกระบุ	ร้อยละ	ลำดับ	ผู้ติดตาม/ ถูกใจ	ร้อยละ
204	วัดศรีจุฬา	นครนายก	122	35	0.0717	154	325	0.0519
205	วัดศรีธรรมาราม	ชลบุรี	109	43	0.0881	124	625	0.0998
206	วัดศรีมงคล	นครนายก	236	7	0.0143	65	1,696	0.2708
207	วัดศรีวนาลัย	ปราจีนบุรี	244	6	0.0123	190	205	0.0327
208	วัดสมบุญรณสามัคคี	นครนายก	164	21	0.0430	164	286	0.0457
209	วัดสมานรัตนาราม-2*	เมือง-2*	2	5,405	11.0760	1	83,748	13.3704
210	วัดสมุทรรคคาราม(วัดปากน้ำ)	ระยอง	73	85	0.1742	130	552	0.0881
211	วัดสระแก้วพระอารามหลวง-8	เมืองสระแก้ว-8	75	78	0.1598	209	157	0.0251
212	วัดสระดู่ศรีทธาทำ	ปราจีนบุรี	237	7	0.0143	240	43	0.0069
213	วัดสลักเพชร-4	เกาะช้าง-4	52	134	0.2746	191	204	0.0326
214	วัดสังกะสี	ชลบุรี	153	24	0.0492	156	322	0.0514
215	วัดสังจรรย์มอุเทนถวาย	ชลบุรี	116	38	0.0779	100	913	0.1458
216	วัดสารนาถธรรมาราม	ระยอง	55	118	0.2418	128	581	0.0928
217	วัดสาวชะโงก	ฉะเชิงเทรา	53	131	0.2684	19	6,096	0.9732
218	วัดสำนักกระท้อน	ระยอง	215	10	0.0205	151	327	0.0522
219	วัดสำนักบก	ชลบุรี	154	24	0.0492	123	628	0.1003
220	วัดสุทธาวาส	ฉะเชิงเทรา	195	14	0.0287	29	3,646	0.5821
221	วัดหงส์ทอง-2	บางปะกง-2	5	1,703	3.4898	13	9,417	1.5034
222	วัดหนองเค็ด	ฉะเชิงเทรา	155	24	0.0492	233	79	0.0126
223	วัดหนองเคี่ยม	นครนายก	228	8	0.0164	219	120	0.0192
224	วัดหนองแพ*	ชลบุรี	113	39	0.0799	197	186	0.0297
225	วัดหนองโพธิ์	นครนายก	160	22	0.0451	57	1,922	0.3068
226	วัดหนองไทรราษฎร์บำรุง	สระแก้ว	238	7	0.0143	186	219	0.0350
227	วัดหนองกระจับ	ปราจีนบุรี	202	12	0.0246	136	511	0.0816
228	วัดหนองกะพ้อ	สระแก้ว	186	15	0.0307	237	51	0.0081
229	วัดหนองคอกหมู	ระยอง	121	36	0.0738	25	4,641	0.7409
230	วัดหนองคันจาม	นครนายก	229	8	0.0164	211	151	0.0241
231	วัดหนองงูเห่าม-3	เกาะจันทร์-3	76	77	0.1578	162	293	0.0468
232	วัดหนองจรเข้	ระยอง	187	15	0.0307	119	649	0.1036
233	วัดหนองตะแบก	ระยอง	176	17	0.0348	105	827	0.1320
234	วัดหนองบัว	ตราด	156	24	0.0492	48	2,143	0.3421
235	วัดหนองประเทือง	ปราจีนบุรี	181	16	0.0328	152	326	0.0520
236	วัดหนองปาดอง	ฉะเชิงเทรา	169	19	0.0389	192	201	0.0321
237	วัดหนองระกำ	ระยอง	196	14	0.0287	199	186	0.0297
238	วัดหนองรี	ชลบุรี	79	73	0.1496	118	656	0.1047

ลำดับ	ชื่อวัด	อำเภอ/ จังหวัด	การปรากฏของวัดผ่านภูเก็ล			การปรากฏของวัดผ่านเพจเฟซบุ๊ก		
			ลำดับ	จำนวน ที่ถูกระบุ	ร้อยละ	ลำดับ	ผู้ติดตาม/ ถูกใจ	ร้อยละ
239	วัดหนองหัว	ระยอง	145	25	0.0512	172	261	0.0417
240	วัดหนองหัวลิงใน	นครนายก	230	8	0.0164	203	174	0.0278
241	วัดหลวงพ่อดี-3	สตั๊ดทึบ-3	6	1,532	3.1394	16	7,973	1.2729
242	วัดห้วงพัฒนา-4*	เขาสมิง-4*	100	50	0.1025	18	6,784	1.0831
243	วัดห้วยใหญ่	ชลบุรี	17	573	1.1742	10	12,877	2.0558
244	วัดห้วยน้ำทรัพย์-2	สนามชัยเขต-2	38	193	0.3955	30	3,024	0.4828
245	วัดห้วยปราบ	ชลบุรี	35	212	0.4344	78	1,254	0.2002
246	วัดหัวหว้าสามัคคี	ปราจีนบุรี	245	6	0.0123	143	413	0.0659
247	วัดหาดทรายแดง-4	คลองใหญ่-4	177	17	0.0348	86	1,170	0.1868
248	วัดอรัญญาราม	ปราจีนบุรี	253	5	0.0102	226	105	0.0168
249	วัดอ่างเวียน	ชลบุรี	127	31	0.0635	80	1,228	0.1961
250	วัดอ่างศิลา	ชลบุรี	98	51	0.1045	49	2,128	0.3397
251	วัดอ่างศิลาสามัคคี	ปราจีนบุรี	254	5	0.0102	243	40	0.0064
252	วัดอ่างหิน	จันทบุรี	221	9	0.0184	141	430	0.0686
253	วัดอ่าวใหญ่	ตราด	134	28	0.0574	223	113	0.0180
254	วัดอุทยานนที	ชลบุรี	120	37	0.0758	51	2,044	0.3263
255	วัดอุสภาราม (บาง วัว)	ฉะเชิงเทรา	77	76	0.1557	28	3,937	0.6285
			รวม	48,799	100	รวม	626,368	100
			Mean	191.37		Mean	2,456	

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ถูกระบุถึง เมื่อสืบค้นผ่านฐานข้อมูลของกุเกิล

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	จำนวนที่ถูกระบุถึง	ร้อยละ
1	วัดโสธรวรารามวรวิหาร	ฉะเชิงเทรา	8,747	17.9245
2	วัดสมานรัตนาราม-2*	เมือง-2*	5,405	11.0760
3	วัดพระใหญ่-3	พัทธยา-3	3,943	8.0801
4	วัดละหารไร่-7*	บ้านค่าย-7*	2,183	4.4735
5	วัดหงส์ทอง-2	บางปะกง-2	1,703	3.4898
6	วัดหลวงพ่อบึง-3	สหัสขันธ์-3	1,532	3.1394
7	วัดพราหมณี-5	เมืองนครนายก-5	1,256	2.5738
8	วัดชัยมงคล	ชลบุรี	1,238	2.5369
9	วัดญาณสังวราราม-3*	บางละมุง-3*	1,033	2.1168
10	วัดวีระโชติธรรมาราม	ฉะเชิงเทรา	977	2.0021
11	วัดจุฬารามวราราม-5*	บ้านนา-5*	965	1.9775
12	วัดเขาสุกิม-1	ท่าใหม่-1	909	1.8627
13	วัดปากน้ำแฉกหนุ	จันทบุรี	720	1.4754
14	วัดป่าประดู่-7	เมืองระยอง-7	660	1.3525
15	วัดเขาดิน	ฉะเชิงเทรา	653	1.3381
16	วัดโพรงอากาศ-2	บางน้ำเปรี้ยว-2	610	1.2500
17	วัดห้วยใหญ่	ชลบุรี	573	1.1742
18	วัดลุ่มมหาชัยชุมพล	ระยอง	521	1.0676
19	วัดโพธิ์บางคล้า-2	บางคล้า-2	481	0.9857
20	วัดพลวง-1*	เขาคิชฌกูฏ-1*	473	0.9693
21	วัดราษฎร์เรืองสุข (มาบลำบิด)-3	บ้านบึง-3	445	0.9119
22	วัดเขาตะแบก-3	ศรีราชา-3	428	0.8771
23	วัดป่าอัมพวัน-3	เมืองชลบุรี-3	411	0.8422
24	วัดประสิทธิเวช-5	องครักษ์-5	385	0.7890
25	วัดแก้วพิจิตร-6	เมืองปราจีนบุรี-6	379	0.7767
26	วัดใหญ่อินทาราม	ชลบุรี	348	0.7131
27	วัดเขาบรรจบ-1	มะขาม-1	300	0.6148
28	วัดไผ่ล้อม-1	เมืองจันทบุรี-1	270	0.5533
29	วัดถ้ำสาธิต	นครนายก	262	0.5369
30	วัดรัตนเนตดาราม-6	นาดี-6	253	0.5185
31	วัดโชดหิน	ระยอง	220	0.4508
32	วัดช่องแสมสาร	ชลบุรี	220	0.4508
33	วัดบุญญาวาส-3	บ่อทอง-3	219	0.4488

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	จำนวนที่ถูกระบุถึง	ร้อยละ
34	วัดปากน้ำโจโล้	ฉะเชิงเทรา	218	0.4467
35	วัดห้วยปราบ	ชลบุรี	212	0.4344
36	วัดถ้ำเขาประทุน-7	เขาชะเมา-7	211	0.4324
37	วัดปลา-7	บ้านฉาง-7	203	0.4160
38	วัดห้วยน้ำทรัพย์-2	สนามชัยเขต-2	193	0.3955
39	วัดใหม่กรงทอง-6	ศรีมหาโพธิ-6	184	0.3771
40	วัดไผ่ล้อม-4	เมืองตราด-4	171	0.3504
41	วัดห้องคู้	ชลบุรี	167	0.3422
42	วัดเขาทุเรียน	นครนายก	166	0.3402
43	วัดจีนประชาสโมสร	ฉะเชิงเทรา	166	0.3402
44	วัดป่าคลองกุ้ง	จันทบุรี	159	0.3258
45	วัดป่าศรีถาวรนิมิต-5	ปากพลี-5	154	0.3156
46	วัดวังหว่า-7	แก่ง-7	154	0.3156
47	วัดถ้ำเขาฉกรรจ์-8	เขาฉกรรจ์-8	149	0.3053
48	วัดเนินสุทธาวาส	ชลบุรี	146	0.2992
49	วัดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน	จันทบุรี	136	0.2787
50	วัดเขาขวัง-1	โป่งน้ำร้อน-1	136	0.2787
51	วัดธรรมนิมิตต์	ชลบุรี	136	0.2787
52	วัดสลักเพชร-4	เกาะช้าง-4	134	0.2746
53	วัดสาวชะโงก	ฉะเชิงเทรา	131	0.2684
54	วัดเขาพุทธโคดม	ชลบุรี	128	0.2623
55	วัดสารนาถธรรมาราม	ระยอง	118	0.2418
56	วัดถ้ำเม่น	ชลบุรี	115	0.2357
57	วัดซากใหญ่-1	แหลมสิงห์-1	114	0.2336
58	วัดคีรีวัน	นครนายก	113	0.2316
59	วัดบางกระเบา-6*	บ้านสร้าง-6*	112	0.2295
60	วัดนอก	ชลบุรี	111	0.2275
61	วัดน้ำตกธรรมรส-7	วังจันทร์-7	111	0.2275
62	วัดทุ่งเหยง-3	พนัสนิคม-3	107	0.2193
63	วัดธรรมปัญญา	นครนายก	106	0.2172
64	วัดบางสมัคร	ฉะเชิงเทรา	104	0.2131
65	วัดบางพระวรวิหาร	ชลบุรี	92	0.1885
66	วัดพลงไสว	ระยอง	92	0.1885
67	วัดพิมพาวาส	ฉะเชิงเทรา	92	0.1885
68	วัดมาบยางพร-7	ปลวกแดง-7	90	0.1844
69	วัดบ้านค่าย	ระยอง	89	0.1824

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	จำนวนที่ถูกระบุถึง	ร้อยละ
70	วัดต้นโพธิ์ศรีมหาโพธิ-6	ศรีมหาโพธิ-6	88	0.1803
71	วัดผาณิตาราม-2	บ้านโพธิ์-2	87	0.1783
72	วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์	ฉะเชิงเทรา	86	0.1762
73	วัดสมุทรคงคาราม(วัดปากน้ำ)	ระยอง	85	0.1742
74	วัดถ้ำประทุน	ชลบุรี	82	0.1680
75	วัดสระแก้วพระอารามหลวง-8	เมืองสระแก้ว-8	78	0.1598
76	วัดหนองงูเหลือม-3	เกาะจันทร์-3	77	0.1578
77	วัดอุสุภาราม (บางวัว)	ฉะเชิงเทรา	76	0.1557
78	วัดเขาแดงอ่อน	ชลบุรี	73	0.1496
79	วัดหนองรี	ชลบุรี	73	0.1496
80	วัดบางตลาด-2	คลองเขื่อน-2	69	0.1414
81	วัดละหารใหญ่	ระยอง	69	0.1414
82	วัดโพธิ์แทน	นครนายก	68	0.1393
83	วัดพลับ	จันทบุรี	68	0.1393
84	วัดแหลมใต้	ฉะเชิงเทรา	67	0.1373
85	วัดตำหนัก	นครนายก	66	0.1352
86	วัดเนินพระ	ระยอง	65	0.1332
87	วัดป่ากุมาศ	ระยอง	64	0.1312
88	วัดบางกระเจ็ด	ฉะเชิงเทรา	62	0.1271
89	วัดตะเคียนทอง	ระยอง	61	0.1250
90	วัดมาบข่า (บุษบาธาราม)-7	นิคมพัฒนา-7	61	0.1250
91	วัดป่าชะ	นครนายก	60	0.1230
92	วัดลำบัวลอย	นครนายก	60	0.1230
93	วัดตะปอนใหญ่-1	คลอง-1	57	0.1168
94	วัดเตาปูน	ชลบุรี	56	0.1148
95	วัดบางละมุง	ชลบุรี	54	0.1107
96	วัดท่ามะกอก	ระยอง	52	0.1066
97	วัดปากน้ำ	ชลบุรี	52	0.1066
98	วัดอ่างศิลา	ชลบุรี	51	0.1045
99	วัดคลองทราย	ระยอง	50	0.1025
100	วัดห้วงพัฒนา-4*	เขาสมิง-4*	50	0.1025
101	วัดเขาน้อย	ระยอง	49	0.1004
102	วัดราษฎร์นิยมธรรม	ชลบุรี	49	0.1004
103	วัดโพธิ์ใหญ่-2	พนมสารคาม-2	48	0.0984
104	วัดป่าไผ่พัฒนาราม-8	วัฒนานคร-8	48	0.0984
105	วัดพรหมมาวาส	ชลบุรี	47	0.0963

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	จำนวนที่ถูกระบุถึง	ร้อยละ
106	วัดดงละคร	นครนายก	46	0.0943
107	วัดแสมขาวเจริญราษฎร์	ฉะเชิงเทรา	45	0.0922
108	วัดตะปอนน้อย	จันทบุรี	44	0.0902
109	วัดศรีธรรมาราม บ้านทุ่งกรด	ชลบุรี	43	0.0881
110	วัดเทพนิมิต	ฉะเชิงเทรา	41	0.0840
111	วัดถ้ำเขาโบสถ์	ระยอง	41	0.0840
112	วัดท่าโสม	ตราด	39	0.0799
113	วัดหนองแพบ*	ชลบุรี	39	0.0799
114	วัดท่าเส้น	ตราด	38	0.0779
115	วัดลาดบัวขาว	ฉะเชิงเทรา	38	0.0779
116	วัดสังฆธรรมอุเทนถวาย	ชลบุรี	38	0.0779
117	วัดคลองใหญ่-4	แหลมงอบ-4	37	0.0758
118	วัดนาพร้าว	ชลบุรี	37	0.0758
119	วัดวังน้ำเย็น-8	วังน้ำเย็น-8	37	0.0758
120	วัดอุทยานนที	ชลบุรี	37	0.0758
121	วัดหนองคอกหมู	ระยอง	36	0.0738
122	วัดศรีจุฬา	นครนายก	35	0.0717
123	วัดแหลมมะขาม	ตราด	34	0.0697
124	วัดโคกอุดม-6	กบินทร์บุรี-6	34	0.0697
125	วัดกอดิน	ระยอง	31	0.0635
126	วัดพงษาราม	ฉะเชิงเทรา	31	0.0635
127	วัดอ่างเวียน	ชลบุรี	31	0.0635
128	วัดเขี้ยวโอสถ	นครนายก	30	0.0615
129	วัดจอมพลเจ้าพระยา	ระยอง	30	0.0615
130	วัดจันทคุณาราม (วัดโป่งยาว)-1	แก่งหางแมว-1	29	0.0594
131	วัดทุ่งยายชี-2	ท่าตะเกียบ-2	29	0.0594
132	วัดพระธรรมจักร	นครนายก	29	0.0594
133	วัดกระบกขึ้นฝั่ง	ระยอง	28	0.0574
134	วัดอ่าวใหญ่	ตราด	28	0.0574
135	วัดนาเชื่อน	ชลบุรี	27	0.0553
136	วัดทุ่งแฝก	ปราจีนบุรี	26	0.0533
137	วัดบ้านด่าน	สระแก้ว	26	0.0533
138	วัดป่าประดู่	ปราจีนบุรี	26	0.0533
139	วัดเขาตาลิน	จันทบุรี	25	0.0512
140	วัดเขาบางพระ	ชลบุรี	25	0.0512
141	วัดแหลมเสด็จ	จันทบุรี	25	0.0512

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	จำนวนที่ถูกระบุถึง	ร้อยละ
142	วัดถ้ำสุวรรณคูหา	ระยอง	25	0.0512
143	วัดป่าพรหมยาน-2	แปลงยาว-2	25	0.0512
144	วัดเหล่าอ้อย-8*	อรัญประเทศ-8*	25	0.0512
145	วัดหนองหว่า	ระยอง	25	0.0512
146	วัดเขาคอก	นครนายก	24	0.0492
147	วัดเขาน้อย-6	ประจันตคาม-6	24	0.0492
148	วัดคลองทราย	จันทบุรี	24	0.0492
149	วัดนาคูโพนามัยบุญญาราม	ฉะเชิงเทรา	24	0.0492
150	วัดบ่อทอง	ระยอง	24	0.0492
151	วัดปลวกเกตุ	ระยอง	24	0.0492
152	วัดวรพรตสังฆาวาส-3	พานทอง-3	24	0.0492
153	วัดสังกะสี	ชลบุรี	24	0.0492
154	วัดสำนักบก	ชลบุรี	24	0.0492
155	วัดหนองเค็ด	ฉะเชิงเทรา	24	0.0492
156	วัดหนองบัว	ตราด	24	0.0492
157	วัดเขาน้อยคีรีวัน	ชลบุรี	22	0.0451
158	วัดเนินตากแดด-4	บ่อไร่-4	22	0.0451
159	วัดปากน้ำแหลมสิงห์	จันทบุรี	22	0.0451
160	วัดหนองโพธิ์	นครนายก	22	0.0451
161	วัดธรรมาภิมุข	ตราด	21	0.0430
162	วัดนากระรอก	ชลบุรี	21	0.0430
163	วัดปากคลองบางขนาก	ฉะเชิงเทรา	21	0.0430
164	วัดสมบุญสามัคคี	นครนายก	21	0.0430
165	วัดโนนฝาวพุทธาราม	ปราจีนบุรี	20	0.0410
166	วัดกระทุ่ม	ฉะเชิงเทรา	20	0.0410
167	วัดโบสถ์เจริญธรรม	นครนายก	19	0.0389
168	วัดโพธาราม	ฉะเชิงเทรา	19	0.0389
169	วัดหนองปาดอง	ฉะเชิงเทรา	19	0.0389
170	วัดโคกสว่าง-8	โคกสูง-8	18	0.0369
171	วัดท่าแยก	สระแก้ว	18	0.0369
172	วัดบ้านหอย	ปราจีนบุรี	18	0.0369
173	วัดศรีกะอาง	นครนายก	18	0.0369
174	วัดเนินยาง	จันทบุรี	17	0.0348
175	วัดชุมแสงศรีวนาราม	ชลบุรี	17	0.0348
176	วัดหนองตะแบก	ระยอง	17	0.0348
177	วัดหาดทรายแดง-4	คลองใหญ่-4	17	0.0348



ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	จำนวนที่ถูกระบุถึง	ร้อยละ
178	วัดคลองจาก	ตราด	16	0.0328
179	วัดตรีรัตนาราม	ระยอง	16	0.0328
180	วัดประเวศวิฒนาราม	ฉะเชิงเทรา	16	0.0328
181	วัดหนองประเทือง	ปราจีนบุรี	16	0.0328
182	วัดเกาะเค็ดนอก	ปราจีนบุรี	15	0.0307
183	วัดจุกเหมอ	ฉะเชิงเทรา	15	0.0307
184	วัดจุฬามณี	ระยอง	15	0.0307
185	วัดบางเตย	ปราจีนบุรี	15	0.0307
186	วัดหนองกะพ้อ	สระแก้ว	15	0.0307
187	วัดหนองจระเข้	ระยอง	15	0.0307
188	วัดเนินสะอาด(วัดบ้านไร่)	นครนายก	14	0.0287
189	วัดคลองคั่นฉอ	สระแก้ว	14	0.0287
190	วัดถ้ำประทุน	ชลบุรี	14	0.0287
191	วัดนายายอาม-1	นายายอาม-1	14	0.0287
192	วัดป่าจิตติพลังศรี	นครนายก	14	0.0287
193	วัดป่าอู่มุพร	จันทบุรี	14	0.0287
194	วัดมงคลเทพ	ฉะเชิงเทรา	14	0.0287
195	วัดสุทธาวาส	ฉะเชิงเทรา	14	0.0287
196	วัดหนองระกำ	ระยอง	14	0.0287
197	วัดเขาชะโงก	นครนายก	13	0.0266
198	วัดราษฎร์บำรุงวนาราม	ฉะเชิงเทรา	13	0.0266
199	วัดเนินโพธิ์	จันทบุรี	12	0.0246
200	วัดไผ่ขวาง-2	ราชสาส์น-2	12	0.0246
201	วัดไผ่ขวาง	ฉะเชิงเทรา	12	0.0246
202	วัดหนองกระจับ	ปราจีนบุรี	12	0.0246
203	วัดเขาถ้ำ	ชลบุรี	11	0.0225
204	วัดเขาสาป	ระยอง	11	0.0225
205	วัดคลองร่วมพัฒนา	ปราจีนบุรี	11	0.0225
206	วัดพญาล่าง	จันทบุรี	11	0.0225
207	วัดลำพัน	จันทบุรี	11	0.0225
208	วัดวังขอน	ปราจีนบุรี	11	0.0225
209	วัดศรีโพธิมาลัย	ปราจีนบุรี	11	0.0225
210	วัดเกาะหมาก-4	เกาะกูด-4	10	0.0205
211	วัดแหลมอวน	ตราด	10	0.0205
212	วัดช้างชนศิริราษฎร์บำรุง	ระยอง	10	0.0205
213	วัดท่ากระทอน	ตราด	10	0.0205

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	จำนวนที่ถูกระบุถึง	ร้อยละ
214	วัดประตุน้ำท่าไข่	ฉะเชิงเทรา	10	0.0205
215	วัดสำนักกระท้อน	ระยอง	10	0.0205
216	วัดเขาถ้ำเทพพิทักษ์	ปราจีนบุรี	9	0.0184
217	วัดเขาสวรรค์ตาก	จันทบุรี	9	0.0184
218	วัดโพธิ์ตัดตาราม (วัดจีน)	ชลบุรี	9	0.0184
219	วัดชงโค	ระยอง	9	0.0184
220	วัดวังใหม่-8	วังสมบูรณ์-8	9	0.0184
221	วัดอ่างหิน	จันทบุรี	9	0.0184
222	วัดโคกเจริญสุข(วัดโคกอีหล่ง)	สระแก้ว	8	0.0164
223	วัดไทรงาน(วัดบ้านเกาะพอก)	ปราจีนบุรี	8	0.0164
224	วัดท้อใหญ่(ใหญ่พรหมประทาน)	ชลบุรี	8	0.0164
225	วัดบ้านขอม(เวชทรัพย์)	จันทบุรี	8	0.0164
226	วัดปากแพรก	ปราจีนบุรี	8	0.0164
227	วัดป่าวิสุทธิธรรม	ตราด	8	0.0164
228	วัดหนองเคี่ยม	นครนายก	8	0.0164
229	วัดหนองคันจาม	นครนายก	8	0.0164
230	วัดหนองหัวลิงใน	นครนายก	8	0.0164
231	วัดเทพนิมิต	ระยอง	7	0.0143
232	วัดเนินยาง	ตราด	7	0.0143
233	วัดโคกอุดมดี	ปราจีนบุรี	7	0.0143
234	วัดถ้ำระฆังทอง-3	เกาะสีชัง-3	7	0.0143
235	วัดบึงต้นชัน	ระยอง	7	0.0143
236	วัดศรีมงคล	นครนายก	7	0.0143
237	วัดสระคูศรีทธาทำ	ปราจีนบุรี	7	0.0143
238	วัดหนองไทรราษฎร์บำรุง	สระแก้ว	7	0.0143
239	วัดฉางเกลือ	ตราด	6	0.0123
240	วัดดงบัง	ปราจีนบุรี	6	0.0123
241	วัดทุ่งหนองอ้อ	ปราจีนบุรี	6	0.0123
242	วัดน้ำคอกใหม่	ระยอง	6	0.0123
243	วัดมัมขมิวัน	ตราด	6	0.0123
244	วัดศรีวนาลัย	ปราจีนบุรี	6	0.0123
245	วัดหัวหว้าสามัคคี	ปราจีนบุรี	6	0.0123
246	วัดใหม่คลองปี-1	สอยดาว-1	5	0.0102
247	วัดช่องลม	ชลบุรี	5	0.0102
248	วัดถนนมะม่วง	จันทบุรี	5	0.0102
249	วัดทองธรรมชาติราษฎร์สันติ	ตราด	5	0.0102

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	จำนวนที่ถูกกระบุถึง	ร้อยละ
250	วัดท่าอิฐ	นครนายก	5	0.0102
251	วัดบ้านน้ำคำ-8	คลองหาด-8	5	0.0102
252	วัดป่าเขาย้อยผาแดง-8	ตาพระยา-8	5	0.0102
253	วัดอรัญญาราม	ปราจีนบุรี	5	0.0102
254	วัดอ่างศิลาสามัคคี	ปราจีนบุรี	5	0.0102
255	วัดบรรพตนิมิตรธรรมมาราม-3	หนองใหญ่-3	1	0.0020
<b>รวม</b>			<b>48,799</b>	<b>100.0000</b>
<b>ค่าเฉลี่ย (Mean)</b>			<b>191</b>	<b>0.3921</b>

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม หรือผู้ถูกใจ เมื่อสืบค้นผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	ผู้ติดตาม/ถูกใจ	ร้อยละ
1	วัดสมานรัตนาราม-2*	เมือง-2*	83,748	13.3704
2	วัดละหารไร่-7*	บ้านค่าย-7*	81,429	13.0002
3	วัดญาณสังวราราม-3*	บางละมุง-3*	28,290	4.5165
4	วัดพลวง-1*	เขาคิชฌกูฏ-1*	25,853	4.1274
5	วัดวิระโชติธรรมาราม	ฉะเชิงเทรา	22,785	3.6376
6	วัดป่าคลองกุ้ง	จันทบุรี	22,704	3.6247
7	วัดโสธรวรารามวรวิหาร	ฉะเชิงเทรา	22,577	3.6044
8	วัดบุญญาวาส-3	บ่อทอง-3	17,690	2.8242
9	วัดมงคลเทพ	ฉะเชิงเทรา	13,262	2.1173
10	วัดห้วยใหญ่	ชลบุรี	12,877	2.0558
11	วัดเขาสุกิม-1	ท่าใหม่-1	10,476	1.6725
12	วัดป่าอัมพวัน-3	เมืองชลบุรี-3	9,604	1.5333
13	วัดหงส์ทอง-2	บางปะกง-2	9,417	1.5034
14	วัดจุฬารัตน์วนาราม-5*	บ้านนา-5*	9,158	1.4621
15	วัดถ้ำเขาประทุน-7	เขาชะเมา-7	8,078	1.2897
16	วัดหลวงพ่อบึง-3	สัตหีบ-3	7,973	1.2729
17	วัดเขาพุทธโคดม	ชลบุรี	7,326	1.1696
18	วัดห้วยพัฒนา-4*	เขาสมิง-4*	6,784	1.0831
19	วัดสาวชะโงก	ฉะเชิงเทรา	6,096	0.9732
20	วัดพระธรรมจักร	นครนายก	5,536	0.8838
21	วัดดงละคร	นครนายก	5,508	0.8794
22	วัดป่าพรหมยาน-2	แปลงยาว-2	5,431	0.8671
23	วัดป่าภูมาศ	ระยอง	5,335	0.8517
24	วัดเขาแดงอ่อน	ชลบุรี	5,041	0.8048
25	วัดหนองคอกหมู	ระยอง	4,641	0.7409
26	วัดบ้านค่าย	ระยอง	4,515	0.7208
27	วัดโพรงอากาศ-2	บางน้ำเปรี้ยว-2	4,314	0.6887
28	วัดอุสุภาราม (บางวัว)	ฉะเชิงเทรา	3,937	0.6285
29	วัดสุทธาวาส	ฉะเชิงเทรา	3,646	0.5821
30	วัดห้วยน้ำทรัพย์-2	สนามชัยเขต-2	3,024	0.4828
31	วัดทุ่งหนองอ้อ	ปราจีนบุรี	3,015	0.4813
32	วัดพงษาราม	ฉะเชิงเทรา	2,983	0.4762
33	วัดผาณิตาราม-2	บ้านโพธิ์-2	2,842	0.4537

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	ผู้ติดตาม/ถูกใจ	ร้อยละ
34	วัดแหลมเสด็จ	จันทบุรี	2,841	0.4536
35	วัดเขาถ้ำเทพพิทักษ์	ปราชญ์บุรี	2,786	0.4448
36	วัดช่องแสมสาร	ชลบุรี	2,713	0.4331
37	วัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์	ฉะเชิงเทรา	2,672	0.4266
38	วัดพราหมณี-5	เมืองนครนายก-5	2,645	0.4223
39	วัดโพธิ์แทน	นครนายก	2,615	0.4175
40	วัดบางสมัคร	ฉะเชิงเทรา	2,515	0.4015
41	วัดถ้ำประทุน	ชลบุรี	2,467	0.3939
42	วัดถ้ำประทุน	ชลบุรี	2,465	0.3935
43	วัดวังหว่า-7	แกลง-7	2,347	0.3747
44	วัดปากน้ำแหลมสิงห์	จันทบุรี	2,288	0.3653
45	วัดปากน้ำแหมหนู	จันทบุรี	2,259	0.3607
46	วัดบางกระเบา-6*	บ้านสร้าง-6*	2,231	0.3562
47	วัดคีรีวัน	นครนายก	2,201	0.3514
48	วัดหนองบัว	ตราด	2,143	0.3421
49	วัดอ่างศิลา	ชลบุรี	2,128	0.3397
50	วัดโพธิ์บางคล้า-2	บางคล้า-2	2,045	0.3265
51	วัดอุทยานนที	ชลบุรี	2,044	0.3263
52	วัดเขาตะแบก-3	ศรีราชา-3	2,042	0.3260
53	วัดใหญ่อินทาราม	ชลบุรี	2,038	0.3254
54	วัดรัตนเนตตาราม-6	นาดี-6	2,005	0.3201
55	วัดละหารใหญ่	ระยอง	1,989	0.3175
56	วัดป่าไผ่พัฒนาราม-8	วัฒนานคร-8	1,957	0.3124
57	วัดหนองโพธิ์	นครนายก	1,922	0.3068
58	วัดเขาขวัง-1	โป่งน้ำร้อน-1	1,918	0.3062
59	วัดจุกแฉอ	ฉะเชิงเทรา	1,890	0.3017
60	วัดเขาดิน	ฉะเชิงเทรา	1,890	0.3017
61	วัดน้ำตกธรรมรส-7	วังจันทร์-7	1,885	0.3009
62	วัดป่าศรีถาวรนิมิต-5	ปากพลี-5	1,882	0.3005
63	วัดนาเขื่อน	ชลบุรี	1,862	0.2973
64	วัดพลงไสว	ระยอง	1,860	0.2970
65	วัดศรีมงคล	นครนายก	1,696	0.2708
66	วัดตะเคียนทอง	ระยอง	1,597	0.2550
67	วัดดงบัง	ปราชญ์บุรี	1,542	0.2462
68	วัดเขาน้อย	ระยอง	1,476	0.2356
69	วัดเขาน้อยคีรีวัน	ชลบุรี	1,475	0.2355

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	ผู้ติดตาม/ถูกใจ	ร้อยละ
70	วัดปากแพรง	ปราจีนบุรี	1,436	0.2293
71	วัดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาฉกรรจ์	จันทบุรี	1,418	0.2264
72	วัดราษฎร์เรืองสุข (มาบลำบิด)-3	บ้านบึง-3	1,415	0.2259
73	วัดประสิทธิ์เวช-5	องครักษ์-5	1,413	0.2256
74	วัดทุ่งเหยียง-3	พนัสนิคม-3	1,372	0.2190
75	วัดเขี้ยวโอสถ	นครนายก	1,361	0.2173
76	วัดป่าจิตติพลังศรี	นครนายก	1,332	0.2127
77	วัดเทพนิมิต	ฉะเชิงเทรา	1,260	0.2012
78	วัดห้วยปราบ	ชลบุรี	1,254	0.2002
79	วัดชุมแสงศรีวนาราม	ชลบุรี	1,230	0.1964
80	วัดอ่างเวียน	ชลบุรี	1,228	0.1961
81	วัดธรรมมาภิมุข	ตราด	1,213	0.1937
82	วัดเขาสวรรค์ตาก	จันทบุรี	1,204	0.1922
83	วัดท่าโสม	ตราด	1,203	0.1921
84	วัดโพธิ์ทิตตาราม (วัดจีน)	ชลบุรี	1,194	0.1906
85	วัดเนินโพธิ์	จันทบุรี	1,188	0.1897
86	วัดหาดทรายแดง-4	คลองใหญ่-4	1,170	0.1868
87	วัดท้อใหญ่(ใหญ่พรหมประทาน)	ชลบุรี	1,170	0.1868
88	วัดคลองคันฉอ	สระแก้ว	1,159	0.1850
89	วัดวังขอน	ปราจีนบุรี	1,152	0.1839
90	วัดป่าประดู่-7	เมืองระยอง-7	1,130	0.1804
91	วัดแสมขาวเจริญราษฎร์	ฉะเชิงเทรา	1,061	0.1694
92	วัดลาดบัวขาว	ฉะเชิงเทรา	1,025	0.1636
93	วัดเขาทุเรียน	นครนายก	1,024	0.1635
94	วัดเขาชะงอก	นครนายก	1,020	0.1628
95	วัดเขาบรรจบ-1	มะขาม-1	1,009	0.1611
96	วัดปากน้ำโจ้โล่	ฉะเชิงเทรา	988	0.1577
97	วัดชัยมงคล	ชลบุรี	983	0.1569
98	วัดปากคลองบางขนาก	ฉะเชิงเทรา	968	0.1545
99	วัดแหลมใต้	ฉะเชิงเทรา	968	0.1545
100	วัดสังฆธรรมอุเทนถวาย	ชลบุรี	913	0.1458
101	วัดท่าอิฐ	นครนายก	901	0.1438
102	วัดถ้ำสาธิต	นครนายก	900	0.1437
103	วัดคลองจาก	ตราด	845	0.1349
104	วัดช้างชนคีรีราษฎร์บำรุง	ระยอง	829	0.1324
105	วัดหนองตะแบก	ระยอง	827	0.1320

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	ผู้ติดตาม/ถูกใจ	ร้อยละ
106	วัดเนินยาง	ตราด	820	0.1309
107	วัดคลองใหญ่-4	แหลมงอบ-4	802	0.1280
108	วัดลำบัวลอย	นครนายก	780	0.1245
109	วัดมาบข่า (บุษบาธาราม)-7	นิคมพัฒนา-7	775	0.1237
110	วัดนาพร้าวน	ชลบุรี	771	0.1231
111	วัดราษฎร์บำรุงวนาราม	ฉะเชิงเทรา	763	0.1218
112	วัดประตุน้ำท่าไข่	ฉะเชิงเทรา	712	0.1137
113	วัดเนินพระ	ระยอง	707	0.1129
114	วัดไผ่ล้อม-4	เมืองตราด-4	701	0.1119
115	วัดป่าวิสุทธิธรรม	ตราด	675	0.1078
116	วัดคลองร่วมพัฒนา	ปราจีนบุรี	669	0.1068
117	วัดเขาบางพระ	ชลบุรี	657	0.1049
118	วัดหนองรี	ชลบุรี	656	0.1047
119	วัดหนองจรเข้	ระยอง	649	0.1036
120	วัดน้ำคอกใหม่	ระยอง	644	0.1028
121	วัดป่าชะ	นครนายก	642	0.1025
122	วัดถนมนมะม่วง	จันทบุรี	632	0.1009
123	วัดสำนักบก	ชลบุรี	628	0.1003
124	วัดศรีธรรมาราม	ชลบุรี	625	0.0998
125	วัดเขาสาป	ระยอง	621	0.0991
126	วัดโชดหิน	ระยอง	602	0.0961
127	วัดกระท่อม	ฉะเชิงเทรา	582	0.0929
128	วัดสารนาถธรรมาราม	ระยอง	581	0.0928
129	วัดทุ่งแฝก	ปราจีนบุรี	573	0.0915
130	วัดสมุทรคงคาราม(วัดปากน้ำ)	ระยอง	552	0.0881
131	วัดบ้านหอย	ปราจีนบุรี	540	0.0862
132	วัดถ้ำเม่น	ชลบุรี	527	0.0841
133	วัดเนินยาง	จันทบุรี	525	0.0838
134	วัดนอก	ชลบุรี	524	0.0837
135	วัดเตาปูน	ชลบุรี	521	0.0832
136	วัดหนองกระจับ	ปราจีนบุรี	511	0.0816
137	วัดเขาถ้ำ	ชลบุรี	492	0.0785
138	วัดเนินสะอาด(วัดบ้านไร่)	นครนายก	488	0.0779
139	วัดบ้านน้ำคำ-8	คลองหาด-8	467	0.0746
140	วัดมาบข่างพร-7	ปลวกแดง-7	457	0.0730
141	วัดอ่างหิน	จันทบุรี	430	0.0686

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	ผู้ติดตาม/ถูกใจ	ร้อยละ
142	วัดโพธิ์ใหญ่-2	พนมสารคาม-2	423	0.0675
143	วัดหัวหว้าสามัคคี	ปราจีนบุรี	413	0.0659
144	วัดบางพระวรวิหาร	ชลบุรี	409	0.0653
145	วัดปากน้ำ ศิริราชา	ชลบุรี	394	0.0629
146	วัดบ่อทอง	ระยอง	382	0.0610
147	วัดถ้ำเขาโบสถ์	ระยอง	380	0.0607
148	วัดกระบกขึ้นผึ้ง	ระยอง	378	0.0603
149	วัดเขาตาลิน	จันทบุรี	355	0.0567
150	วัดโคกเจริญสุข(วัดโคกอีหลง)	สระแก้ว	349	0.0557
151	วัดสำนักกระท้อน	ระยอง	327	0.0522
152	วัดหนองประเทือง	ปราจีนบุรี	326	0.0520
153	วัดศรีจุฬา	นครนายก	325	0.0519
154	วัดธรรมนิมิตต์	ชลบุรี	325	0.0519
155	วัดสังกะสี	ชลบุรี	322	0.0514
156	วัดราษฎร์นิยมธรรม	ชลบุรี	322	0.0514
157	วัดประเวศวิฒนาราม	ฉะเชิงเทรา	321	0.0512
158	วัดท่าเส้น	ตราด	313	0.0500
159	วัดแหลมอวน	ตราด	309	0.0493
160	วัดช่องลม	ชลบุรี	308	0.0492
161	วัดแหลมมะขาม	ตราด	308	0.0492
162	วัดหนองงูเหลือม-3	เกาะจันทร์-3	293	0.0468
163	วัดลุ่มมหาชัยชุมพล	ระยอง	287	0.0458
164	วัดสมบุญสามัคคี	นครนายก	286	0.0457
165	วัดชงโค	ระยอง	286	0.0457
166	วัดซากใหญ่-1	แหลมสิงห์-1	283	0.0452
167	วัดศรีกะอาง	นครนายก	276	0.0441
168	วัดจุฬามณี	ระยอง	270	0.0431
169	วัดเนินตากแดด-4	บ่อไร่-4	268	0.0428
170	วัดเนินสุทธาวาส	ชลบุรี	267	0.0426
171	วัดหนองหว้า มะขามคู่	ระยอง	261	0.0417
172	วัดบางเตย	ปราจีนบุรี	261	0.0417
173	วัดจันทคุณาราม (วัดโป่งยาว)-1	แก่งหางแมว-1	261	0.0417
174	วัดป่าประดู่	ปราจีนบุรี	259	0.0413
175	วัดพรหมมาวาส	ชลบุรี	256	0.0409
176	วัดกองดิน	ระยอง	246	0.0393
177	วัดไผ่ล้อม (พระอารามหลวง)-1	เมืองจันทบุรี-1	239	0.0382



ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	ผู้ติดตาม/ถูกใจ	ร้อยละ
178	วัดต้นโพธิ์ศรีมหาโพธิ-6	ศรีมหาโพธิ-6	236	0.0377
179	วัดปลวกเกตุ	ระยอง	236	0.0377
180	วัดมัชฌิมวัน	ตราด	233	0.0372
181	วัดโคกอุดมดี	ปราจีนบุรี	233	0.0372
182	วัดคลองทราย	จันทบุรี	231	0.0369
183	วัดไผ่ขวาง-2	ราชสาส์น-2	227	0.0362
184	วัดท่าแยก	สระแก้ว	224	0.0358
185	วัดหนองไทรราษฎร์บำรุง	สระแก้ว	219	0.0350
186	วัดท่ามะกอก	ระยอง	219	0.0350
187	วัดถ้ำเขาฉกรรจ์-8	เขาฉกรรจ์-8	217	0.0346
188	วัดตะปอนน้อย	จันทบุรี	214	0.0342
189	วัดบางกระเจ็ด	ฉะเชิงเทรา	212	0.0338
190	วัดศรีวนาลัย	ปราจีนบุรี	205	0.0327
191	วัดสลักเพชร-4	เกาะช้าง-4	204	0.0326
192	วัดหนองปาดอง	ฉะเชิงเทรา	201	0.0321
193	วัดพญาล้าง	จันทบุรี	196	0.0313
194	วัดห้องคู้	ชลบุรี	196	0.0313
195	วัดไผ่ขวาง	ฉะเชิงเทรา	195	0.0311
196	วัดบ้านขอม(เวชทรัพย์)	จันทบุรี	192	0.0307
197	วัดหนองระกำ	ระยอง	186	0.0297
198	วัดหนองแพบ*	ชลบุรี	186	0.0297
199	วัดเหล่าอ้อย-8*	อรัญประเทศ-8*	186	0.0297
200	วัดบ้านด่าน	สระแก้ว	182	0.0291
201	วัดบางละมุง	ชลบุรี	179	0.0286
202	วัดฉางเกลือ	ตราด	177	0.0283
203	วัดหนองหัวลิงใน	นครนายก	174	0.0278
204	วัดโคกอุดม-6	กบินทร์บุรี-6	173	0.0276
205	วัดธรรมปัญญา	นครนายก	172	0.0275
206	วัดท่ากระทอน	ตราด	166	0.0265
207	วัดบึงต้นชัน	ระยอง	163	0.0260
208	วัดถ้ำสุวรรณภูมิ	ระยอง	163	0.0260
209	วัดสระแก้วพระอารามหลวง-8	เมืองสระแก้ว-8	157	0.0251
210	วัดพระใหญ่-3	พัทธยา-3	153	0.0244
211	วัดหนองคันทาม	นครนายก	151	0.0241
212	วัดเขาน้อย-6	ประจันตคาม-6	150	0.0239
213	วัดเทพนิมิต	ระยอง	148	0.0236

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	ผู้ติดตาม/ถูกใจ	ร้อยละ
214	วัดทองธรรมชาติราษฎร์สันติ	ตราด	144	0.0230
215	วัดตรีรัตนาราม	ระยอง	134	0.0214
216	วัดไทรงาน(วัดบ้านเกาะพอก)	ปราจีนบุรี	132	0.0211
217	วัดเขาคอก	นครนายก	130	0.0208
218	วัดพิมพาวาส	ฉะเชิงเทรา	122	0.0195
219	วัดหนองเคี่ยม	นครนายก	120	0.0192
220	วัดพลับ	จันทบุรี	119	0.0190
221	วัดโนนฝาวพุทธาราม	ปราจีนบุรี	119	0.0190
222	วัดคลองทราย	ระยอง	114	0.0182
223	วัดอ่าวใหญ่	ตราด	113	0.0180
224	วัดป่าเขาย้อยผาแดง-8	ตาพระยา-8	112	0.0179
225	วัดนาคูโมหนามัยบุญญาราม	ฉะเชิงเทรา	110	0.0176
226	วัดอรัญญาราม	ปราจีนบุรี	105	0.0168
227	วัดวรพรตสังฆาวาส-3	พานทอง-3	102	0.0163
228	วัดนายายอาม-1	นายายอาม-1	101	0.0161
229	วัดลำพัน	จันทบุรี	92	0.0147
230	วัดวังใหม่-8	วังสมบูรณ์-8	91	0.0145
231	วัดโคกสว่าง-8	โคกสูง-8	87	0.0139
232	วัดหนองเค็ด	ฉะเชิงเทรา	79	0.0126
233	วัดจีนประชาสโมสร	ฉะเชิงเทรา	79	0.0126
234	วัดโบสถ์เจริญธรรม	นครนายก	62	0.0099
235	วัดศรีโพธิมาลัย	ปราจีนบุรี	58	0.0093
236	วัดนากระรอก	ชลบุรี	53	0.0085
237	วัดหนองกะพ้อ	สระแก้ว	51	0.0081
238	วัดป่าอู่ทุมพร	จันทบุรี	49	0.0078
239	วัดตำหนัก	นครนายก	45	0.0072
240	วัดสระคูศรีธาทำ	ปราจีนบุรี	43	0.0069
241	วัดใหม่คลองปี-1	สอยดาว-1	40	0.0064
242	วัดอ่างศิลาสามัคคี	ปราจีนบุรี	40	0.0064
243	วัดบางตลาด-2	คลองเขื่อน-2	40	0.0064
244	วัดเกาะเค็ดนอก	ปราจีนบุรี	34	0.0054
245	วัดจอมพลเจ้าพระยา	ระยอง	32	0.0051
246	วัดใหม่กรงทอง-6	ศรีมหาโพธิ-6	25	0.0040
247	วัดโพธาราม	ฉะเชิงเทรา	23	0.0037
248	วัดตะปอนใหญ่-1	ขลุง-1	19	0.0030
249	วัดพลา-7	บ้านฉาง-7	6	0.0010

ลำดับ	วัด	อำเภอ/จังหวัด	ผู้ติดตาม/ถูกใจ	ร้อยละ
250	วัดเกาะหมาก-4	เกาะกูด-4	6	0.0010
251	วัดวังน้ำเย็น-8	วังน้ำเย็น-8	2	0.0003
252	วัดทุ่งยายชี-2	ท่าตะเียบ-2	1	0.0002
253	วัดบรรพตนิมิตธรรมมาราม-3	หนองใหญ่-3	0	0.0000
254	วัดถ้ำระฆังทอง-3	เกาะสีชัง-3	0	0.0000
255	วัดแก้วพิจิตร-6	เมืองปราจีนบุรี-6	0	0.0000
รวม			626,368	100.0000
ค่าเฉลี่ย (Mean)			2,456	0.3921

# ตัวอย่างเว็บไซต์วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร ในพระบรมราชูปถัมภ์

My Drive - Google Drive x | Untitled site x | Mail - montree wiwasukh - Outi... x | วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร x | +

← → ↻ Not secure | watyanasangwararam.com

Apps

วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร ในพระบรมราชูปถัมภ์

หน้าแรก ประวัติวัด ข่าวสาร และกิจกรรม สถาปัตยกรรมสำคัญ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ปฏิบัติธรรมและบริจาค ติดต่อวัด

### ประวัติวัด

วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๕๙ ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี มีสมเด็จพระญาณสังวรสมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก สมเด็จพระสังฆราช พระองค์ที่ ๑๙ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นประธานจัดสร้างวัด และทรงตั้งชื่อวัดตามสมณศักดิ์ของพระองค์ว่า "วัดญาณสังวราราม" ปัจจุบัน วัดญาณสังวรารามมีอาณาบริเวณทั้งหมด ๓๖๖ ไร่ ๒ งาน ๑๑ ตารางวา โดยที่ดินในแรกที่ตั้งสร้างวัด ได้รับการบริจาคจากนายแพทย์จร และคุณหญิงนิวีวดี ยืนพระการ เมื่อพุทธศักราช ๒๕๑๙ ประมาณ ๑๐๐ ไร่ ๑ งาน ๕๒ ตารางวา ซึ่งต่อมาคุณหญิงนิวีวดีและครอบครัวได้บริจาคที่ดินถวายเพิ่มอีก ๑๐๐ ไร่เศษ และคณะผู้สร้าง ศิษยานุศิษย์ ผู้ศรัทธาในเจ้าพระคุณสมเด็จพระสังฆราช ร่วมกันจัดซื้อที่ดินรอบๆ ถวายเพิ่มเติมมีพื้นที่เท่าในปัจจุบัน ซึ่งยังไม่รวมพื้นที่โครงการในพระราชดำริและโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริหรือพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๙ ซึ่งรายล้อมอยู่อีกประมาณ ๒,๕๐๐ ไร่

### สถาปัตยกรรมสำคัญ

<p><b>ศาลานาคเล่นน้ำ บานาชาติ</b></p> <p>ศาลานาคเล่นน้ำ บานาชาติ หรือ ศาลา มีจักรเล่นน้ำ ตั้งอยู่บริเวณประตูทางเข้าวัด ญาณสังวราราม ริมอ่าง</p>	<p><b>เทวาลัยท้าววิรุฬหก มหาราชพุทธนิมิต</b></p> <p>ตั้งอยู่ในสวนที่ตรงข้ามกับอุทยานพระราชา นุถาวรวิมลเมตต์พระบรมราชชนกและสมเด็จพระบรมราชชนนี เป็นที่</p>	<p><b>พระปกเกล้าอริยเขต</b></p> <p>สร้างขึ้นเพื่อ บังเอเกล้าฯ ถวายเป็น พระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๗ ผู้</p>	<p><b>อริยาคาร</b></p> <p>อยู่ด้านซ้ายมือของ พระปกเกล้าอริยเขต ออกแบบโดยคุณเลนิท และคุณเป็ชชา ฉิมโมเม ภายในประดิษฐาน พระพุทธรูปสมเด็จพระ</p>
---	---	---	--

ดูสถาปัตยกรรมสำคัญทั้งหมด



ตัวอย่างรูปภาพเพจเฟซบุ๊กของวัดห้วงพัฒนา จังหวัดตราด

















## ประวัติย่อของผู้วิจัย

### 1. หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนตรี วิวิฬ์สุข

#### วุฒิการศึกษา

Ph.D. (Southeast Asian and Southwest Pacific Studies) Jawaharlal Nehru University, India พ.ศ. 2552

M.Phil. (Southeast Asian and Southwest Pacific Studies) Jawaharlal Nehru University, India พ.ศ. 2549

M.A. (Philosophy) (First Class) Madras Christian College, India พ.ศ. 2545

พร.บ. (ปรัชญา) (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พ.ศ. 2543

สังกัด สำนักงานจัดการศึกษา สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สัดส่วนในการทำวิจัย ร้อยละ 80

### 2. ผู้ร่วมวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เทพพร มิ่งธานี

#### วุฒิการศึกษา

ปร.ด. (วิจัยศิลปะและวัฒนธรรม) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2559

อ.ม. (จริยศาสตร์ศึกษา) มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2542

ศศ.บ. (ศึกษาศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2538

สังกัด สำนักงานจัดการศึกษา สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สัดส่วนในการทำวิจัย ร้อยละ 20